



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

EL Marketing turístico

Autor/es

BEATRIZ MARTÍNEZ SANTOLAYA

Director/es

YANNA STEFANU LIDORIKIOTU

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



EL Marketing turístico, de BEATRIZ MARTÍNEZ SANTOLAYA
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

EL MARKETING TURÍSTICO

TOURIST MARKETING

Autor: D./D^a. Beatriz Martínez Santolaya

Tutor/es: Prof. D./D^a. Yanna Stefanu Lidorikiotu

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN

2. EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL EN LA ACTUALIDAD

2.1. El turismo español en cifras

2.2. Posición competitiva de España en el contexto internacional

2.3. La estacionalidad de la demanda en el sector turístico español

2.4. Principales destinos y estancia media

2.5. Perfil del turista

3. EL TURISMO DE INTERIOR. AUGE DEL TURISMO RURAL

3.1. El turismo rural en cifras

4. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LA RIOJA

4. 1. Evolución de la oferta y demanda turística riojana

4.1.1. La oferta turística

4.1.2. Demanda turística

5. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO RIOJANO

6. ÉXITOS Y RETOS DEL TURISMO EN LA RIOJA

7. PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL TURISMO EN LA RIOJA

8. CONCLUSIONES

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar las perspectivas de futuro del turismo en La Rioja, así como analizar el tipo de turismo que se está desarrollando en la comunidad y las actividades que hacen atractiva la región.

Para llevar a cabo el análisis, lo vamos a dividir en tres partes. En primer lugar, se hablará de la importancia que tiene el turismo para la economía de un país y por tanto de cualquier región. En segundo lugar, hablaremos del cambio en el comportamiento y en los hábitos de los turistas, con una tendencia cada vez mayor hacia las regiones del interior peninsular. En tercer lugar, se analizará la evolución del turismo riojano y mediante la realización de cuatro entrevistas a especialistas en el tema, abordaremos las perspectivas de futuro del turismo en La Rioja.

Por último, se expondrán las conclusiones acerca de la cuestión desarrollada a lo largo del trabajo, así como un acercamiento personal al tema.

ABSTRACT

This Final Degree Project main objective is to analyse the prospects of the tourism in La Rioja, as well as analyse the type of tourism that is developing in the community and the activities that make the region attractive.

To carry out the analysis, the document has been divided in three parts. The first one, will speak about the importance that the tourism has for the economy of a country and therefore of any region. Secondly, we will speak about the change in the behaviour and in the habits of the tourists, with a trend towards the regions of the interior of the country. Thirdly, there will be analysed the evolution of tourism in La Rioja and future perspectives will be analysed by conducting four interviews with experts in the sector.

Finally, there is a conclusion section, in which the summary of the project developed will be exposed as well as a personal approach to this topic.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de aludir a cómo ha evolucionado el turismo en la comunidad de La Rioja, los distintos tipos de oferta turística que se les ofrece y cómo los cambios en el comportamiento de la demanda han permitido dicha evolución.

El turismo es, en la actualidad, una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o región, entendiendo por turismo, todas aquellas actividades o acciones que se llevan a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual.

Viajar se ha convertido, en la actualidad, en una necesidad para muchos. Por ello, el turista se informa para descubrir nuevos destinos distintos a los tradicionales, que le reporte una experiencia más satisfactoria. El turista actual busca, cada vez más, destinos de calidad para enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

La importancia del turismo recae además sobre la reactivación económica que se produce en la región en la que se realiza ya que es un importante generador de riqueza y empleo y además sirve de motor para otros sectores o ramas de actividad, por lo que está relacionado con el desarrollo de la región.

El turismo, además, ayuda a promocionar la marca país, es decir a crear las estrategias de marketing y comunicación con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento de un país o región específicos a través de la promoción de su cultura, su deporte o su historia, entre otros, y dando a conocer todo lo que pueden ofrecer.

El objetivo de este trabajo es analizar en primer lugar, la importancia del sector turístico en España para entender la importancia de promover la promoción de cualquier región como destino turístico.

Seguidamente, se hablará del auge que está teniendo en la actualidad en el turismo de interior o rural debido al cambio en los hábitos de consumo del turista hoy en día.

En tercer lugar, llevaremos a cabo un análisis de la evolución del turismo en La Rioja, una región que, aunque se incorporó tarde a este sector ha alcanzado una gran importancia aprovechándose de las nuevas tipologías de turismo, que permiten buscar lugares fuera de las rutas convencionales y, a los cambios en el comportamiento de los turistas, cuyas prioridades y motivaciones han cambiado, de forma que se ha convertido en un destino apetecible para los viajeros y una forma de progreso económico para la comunidad.

Por último, analizaremos cualitativamente las expectativas de futuro del turismo riojano mediante cuatro entrevistas realizadas a expertos en el turismo de La Rioja y se presentarán las conclusiones que ha generado el trabajo.

2. EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL EN LA ACTUALIDAD

2.1. El turismo español en cifras

España es uno de los destinos preferidos por los turistas de todo el mundo por sus características excepcionales como son la situación geográfica, el clima cálido y la variedad de oferta turística. Nieto, J. R. , Román. I & Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo. *International Journal of Scientific Managment Tourism* N°2, págs. 271-283.

De esta forma, si hacemos referencia a Exceltur (Abril, 2018). *Balance turístico empresarial del primer trimestre de 2018. N°64*, el peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a partir de la demanda final turística, supuso el 11,2% del PIB alcanzando los 125.529 millones de euros en el año 2016, lo que supone un crecimiento de un punto respecto al periodo de referencia, el año 2010. La actividad turística ha cerrado el primer trimestre de 2018 con un aumento positivo del 3,4% del PIB, lo que confirma una tendencia a la normalización del comportamiento del sector turístico español, más lejos de los registros de crecimiento del 5,0% que venía experimentando el turismo español desde el verano de 2015 hasta el pasado verano de 2017, impulsados por una combinación difícilmente repetible de inestabilidad geopolítica en los principales competidores, fuerte caída del carburante y mínimos en los tipos de interés.

Gráfico n°1. Comparación PIB turístico con el PIB general de la economía española



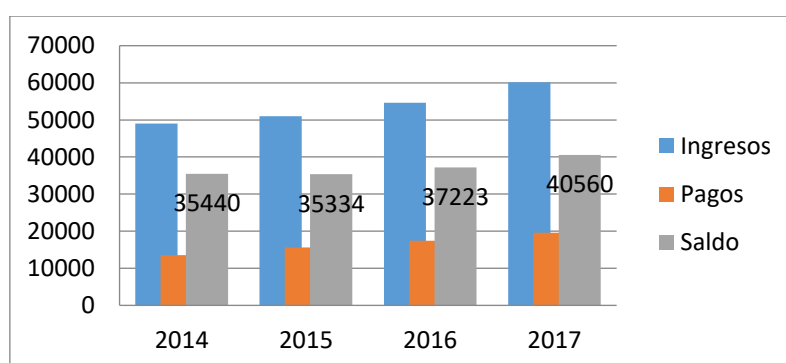
Fuente: Exceltur, CNTR (INE) y Consensus Forecast (marzo 2018). *Balance turístico empresarial del primer trimestre de 2018. N°64*

El turismo ha sido el principal creador de empleo en España desde el estallido de la crisis. Desde 2009 a 2016, el empleo de las ramas de actividad turísticas se ha elevado un 13,4% (de 2,1 millones en 2009 a 2,5 en 2016), mientras que en el resto de las actividades económicas se ha reducido un -6,2% (de 17 millones en 2009 a 15,9 en 2016). La capacidad de creación de empleo no es solo directa (por cada 100 empleos directos el turismo genera 69 empleos adicionales en otros sectores). *Hosteltur. (25 abril 2018). Principales conclusiones del Estudio sobre el Empleo en el Sector Turístico Español.*

Según los datos aportados por la Notas de prensa (31 diciembre 2017 y 1 de febrero 2018). *Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera*, España recibió en 2016 la visita de 75,6 millones turistas residentes y no residentes, mientras que en 2017 la visitaron 81,8 millones, lo que supone una variación del 8,6% respecto al año anterior.

El gasto total de los turistas internacionales que en 2016 fue de 77,4 millones aumentó en 2017 en un 12,15%, situándose en 86,8 millones. El país que más gasto realizó tanto en 2016 como en 2017 fue Reino Unido, seguido de Alemania y Francia. El gasto medio por turista fue de 1.062 euros (3,28% más que el periodo anterior). Notas de prensa INE (3 de febrero 2017 y 1 febrero 2018). *Encuesta de gasto turístico*.

Gráfico nº2. Balanza de pagos del sector turístico español en 2017 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia, a partir de Turespaña (2014-2017). *Balanza de pagos. Información anual*

Analizando el Gráfico nº2, según los datos del informe anterior, se muestra que el sector turístico registró un superávit 40.560 millones de euros en el año convirtiéndose en los mejores datos para el turismo español hasta la fecha, superándose la barrera de los 60.000 millones de euros en ingresos por turismo. Por otra parte, los pagos realizados por los turistas españoles en el exterior alcanzaron los 19.601 millones de euros, un 12,3% más que el año anterior.

2.2. Posición competitiva de España en el contexto internacional

El nuevo Informe sobre las tendencias turísticas a corto plazo de la Unión Europea, preparado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en cooperación con la Comisión Europea, pone de relieve los principales beneficios sociales y económicos del turismo para los 28 países que integran la Unión Europea (UE). Los resultados de este informe para 2017 indican que las llegadas de turista internacionales, visitantes que pernoctan, creció en un 8%, lo que supuso alcanzar los 538 millones, el 40% del total mundial. El crecimiento viene siendo continuado desde la crisis económica global de 2009 y con tasas de crecimiento anual por encima del 4% en los últimos años.

Organización mundial del Turismo (26 abril 2018). *Un informe conjunto de la UE y la OMT para entender mejor el turismo en la Unión Europea.*

Desde hace diez años, el Foro Económico Mundial (WEF) viene publicando el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR) que a través de un índice “mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, lo que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país”. El informe se publica cada dos años y marca la competitividad de viajes y turismo de 136 economías. Centro de Desarrollo Industrial (2017). *Informe de competitividad de viajes y turismo.*

El índice se centra en cuánto de acogedores y receptivos son los países con los visitantes extranjeros y lo hace a través de 4 enfoques o subíndices: (1) Habilitación del medio ambiente, que tiene en cuenta el entorno empresarial, la seguridad y vigilancia, la salud e higiene, los recursos humanos y el mercado de trabajo y la preparación de las TIC; (2) Las condiciones y políticas propicias para los viajes y el turismo, que analiza la priorización de viajes y turismo, la apertura internacional, los precios competitivos y la sostenibilidad ambiental; (3) Infraestructuras, que incluye infraestructura de transporte aéreo, de planta y puertos y de servicio al turismo y; (4) Recursos naturales y culturales. Consejo Nacional de Competitividad (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo.*

En la edición de 2017, España encabeza la tabla con una décima más que el año anterior (5,43 puntos sobre 7). Por detrás, se sitúan Francia con 5,32 puntos y Francia con 5,28.

El éxito de España se atribuye a la combinación de ofertas culturales y naturales únicas, a la sólida red de infraestructuras y a los servicios de alojamiento. Sin embargo, entre sus principales debilidades, se encuentra una menor competitividad en precios y el ambiente para hacer negocios. Hosteltur (6 abril 2017). *España lidera de nuevo el Índice de Competitividad Turística Mundial.*

Gráfico nº3. Países con un sector turístico más competitivo en 2017



Fuente: Hosteltur (6 abril 2017). *España lidera de nuevo el Índice de Competitividad Turística Mundial.*

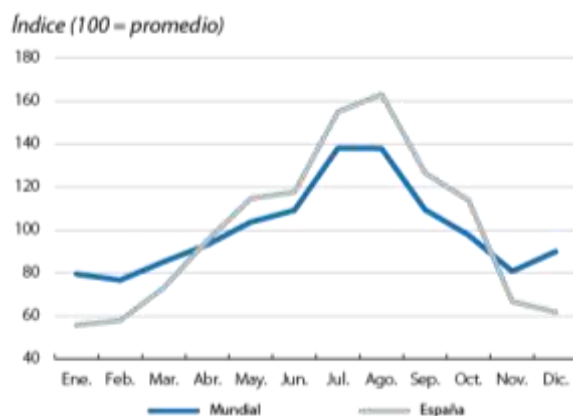
2.3. La estacionalidad de la demanda en el sector turístico español

El sector turístico es uno de los pilares de la economía española gracias a su elevada competitividad y al apoyo de vientos de cola como la depreciación del euro, la recuperación económica de la eurozona y las dificultades que atraviesan algunos de sus principales competidores. Aun así, el sector tiene por delante un reto muy importante: reducir su estacionalidad. CaixaBank Research (10 junio 2016). *La estacionalidad del turismo*.

A decir del mismo informe, la estacionalidad tiene una incidencia negativa sobre el mercado laboral puesto que contribuye de manera directa a la temporalidad que en el caso de España alcanza una tasa del 25,7%, la segunda más elevada de la UE, solo superada por Polonia. Además, para satisfacer los picos de demanda en temporada alta, se crean unas infraestructuras cuyo potencial no se aprovecha en temporada baja.

La estacionalidad es una característica presente en el turismo a nivel global, pero es especialmente intensa en España, donde los viajes con motivo de ocio y de vacaciones, más concentrados en el periodo estival debido a los calendarios laborales y escolares, representan más del 80% del turismo internacional, en comparación con el 70% mundial (véase Gráfico nº5). Por otra parte, se observa otro pico en la curva de turistas residentes entre finales de abril y principios de mayo, coincidiendo con las vacaciones de Semana Santa celebradas en España. El mes de diciembre también se incrementa el número de salidas debido a la celebración de las fiestas navideñas.

Gráfico nº4. Distribución temporal de los turistas en España en 2015 según lugar de residencia



Fuente: CaixaBank Research (10 junio 2016). *La estacionalidad del turismo*

2.4. Principales destinos y estancia media

Para analizar los principales destinos turísticos en España y la estancia media se utiliza la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), que analizan anualmente los movimientos turísticos de los españoles. En el último informe, publicado referente al año 2017 y, como viene siendo habitual en los últimos años, las comunidades autónomas más demandadas por los viajeros a la hora de realizar sus viajes son Andalucía (15,8% del total), Cataluña (11,8%) y Castilla y León (9,8%).

En cambio, si relacionamos los viajes internos de los residentes con la población de destino, el fenómeno viajero presenta mayor intensidad en Castilla y León (1614 viajes por cada 1000 habitantes), en Aragón (1412 viajes por cada 1000 habitantes) y en La Rioja (1373 viajes por cada 1000 habitantes). Notas de prensa INE (19 abril 2018). *Encuesta de Turismo de Residentes*.

En cuanto a las comunidades autónomas de origen, los viajes realizados por los residentes en la Comunidad de Madrid suponen el 18,5%. Por detrás de ésta, se sitúan Cataluña y Andalucía con el 15,2% y el 14,8%, respectivamente.

A decir del mismo informe, la estancia media de los turistas residentes se corresponde con 3,75 días si el viaje tiene lugar en el interior del país, y de 8,16 días si viajan al exterior.

Por su parte, los turistas internacionales eligen principalmente Cataluña, con más de 18,2 millones de visitas. En segunda posición se sitúa Baleares con 13,7 millones, seguida por Canarias con casi 13 millones y un incremento del 7,9%. A esta lista le siguen Andalucía, Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid.

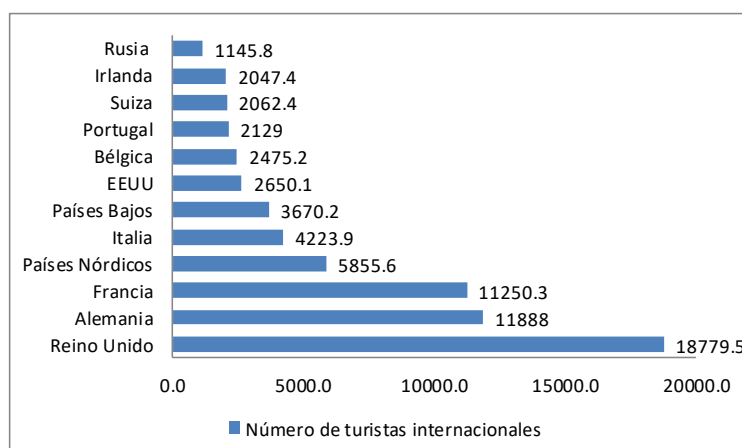
La estancia media de los turistas extranjeros en España es de 7,73 días siendo por estudios el motivo principal de las estancias más amplias.

2.5. Perfil del turista

a) Características del turista no residente en España

El Gráfico nº5 nos sirve de ayuda para esclarecer de dónde proviene el gran número de turistas internacionales. Reino Unido es el principal país emisor debido a que en el año 2017 llegaron más de 18 millones de turistas. En segunda posición se encuentra Alemania con cerca de 12 millones de turistas. Los franceses completan la tercera posición en cuanto a las nacionalidades que más viajan al país. Por otra parte, también se corresponde con los turistas que mayores ingresos dejan en España. El gasto de Reino Unido representa el 20,1% del total, el de Alemania un 14,1% y el de Francia y Países Nórdico el 8,1% cada uno. El resto de los países representan 45,9% del gasto restante según los datos recabados a partir del Instituto Nacional de Estadística. Notas de prensa (1 febrero 2018). *Encuesta de gasto turístico*.

Gráfico nº5. Número de turistas internacionales que visitaron en España en 2017, por país de residencia (en miles)



Fuente: elaboración propia, a partir del Instituto Nacional de Estadística. Notas de prensa (1 febrero 2018). *Encuesta de gasto turístico*

En cuanto al conjunto de turistas internacionales, el colectivo que más gasto realiza se corresponde con los hombres (54,79% del total). Sin embargo, el gasto medio por persona es mayor entre las mujeres siendo la franja de edad de 15 a 24 años las turistas que más gasto realizan.

Gráfico nº6. Evolución del gasto total y gasto medio de los turistas internacionales en España (2016)

	% sobre el total	Gasto medio por persona (euros)		% sobre el total	Gasto medio por persona (euros)
Hombres	54,79%		Mujeres	45,21%	
De 15 a 24 años		1.125	De 15 a 24 años		1.211
De 25 a 44 años		996	De 25 a 44 años		1.020
De 45 a 64 años		963	De 45 a 64 años		1.039
65 y más años		1.046	65 y más años		1.168

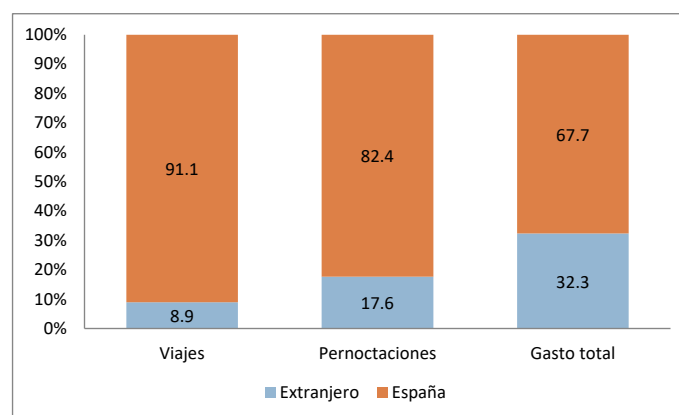
Fuente: elaboración propia a partir del INE (2016). *Gasto de los turistas internacionales*

a) Características del turista residente en España en 2017

En el Gráfico nº7 se puede observar el número de turistas residentes en España que se desplazaron tanto hacia el exterior como por el interior del país en el año 2017. Así, comprobamos que los españoles viajan mayoritariamente por España. Los residentes en España realizaron un total de 193,7 millones de viajes en 2017, un 6,5% más que en 2016.

Un 8,9% de esos viajes se realizan al extranjero, lo que supone tres décimas más que el año anterior. Sin embargo, el 91,1% de los turistas españoles siguen prefiriendo España a la hora de realizar sus viajes. Las pernoctaciones de estos viajes ascienden a 801, 9 millones, con un incremento del 2,8% y el gasto total asociado aumenta un 6,9%. INE (2017). *España en cifras 2017*

Gráfico nº7. Turismo de residentes según destino en 2017 (%)



Fuente: INE (2017). *España en cifras 2017*

El principal motivo del viaje que nos encontramos entre los residentes en España son el ocio, recreo y vacaciones (50,6%), seguido de visitas a familiares o amigos (36,2%). Los negocios y motivos profesionales representan el 8,4% del total, mientras que solo el 4,8% lo representan otros motivos (Gráfico nº8). INE (2017). *España en cifras 2017*

Gráfico nº8. Viajes de residentes según motivos del viaje. 2017



Fuente: INE (2017). *España en cifras 2017*

Resulta interesante analizar el Gráfico nº9 facilitado por el INE (2017). *España en cifras 2017*, que nos muestra el perfil del turista residente según edad y viajes. Destacan los viajeros de entre 45 y 64 años como los turistas que más desplazamientos han efectuado sobre el total (35,5%) seguido de las personas de entre 30 y 40 años que representan el

31,6%. Sin embargo, no son estos dos grupos los que realizan viajes de mayor estancia, siendo éstos el grupo de 65 y más años (6,06 días de media).

Gráfico nº9. Perfil del turista residente por edad, viajes y estancia media (2017)

	Viajes realizados (en %)	Duración media de los viajes (días)
De 15 a 29 años	20,8	3,90
De 30 a 44 años	31,6	3,80
De 45 a 64 años	35,5	3,85
65 y más años	12,1	6,06

Fuente: INE (2017). *Encuesta de turismo de residentes. Viajes, pernoctaciones y duración media por sexo y edad de los viajeros*

3. EL TURISMO DE INTERIOR. AUGE DEL TURISMO RURAL

Tradicionalmente, el turismo español se ha venido asociando al turismo de sol y playa practicado durante los meses de verano, en los que los empresarios hoteleros rentabilizan la elevada inversión realizada con los alojamientos en primera línea de playa. Rodríguez, J.E., Pérez-Arados, B. y Lorente, E. (2014). *Riojanía, turismo rural de sensaciones*.

Además de la importancia del turismo litoral, cabe señalar que las prácticas turísticas y recreativas en espacios urbanos, rurales y de montaña han alcanzado un notable desarrollo, en consonancia con las nuevas tendencias de la demanda y han sido favorecidos por las respuestas de los distintos agentes, públicos y privados. La puesta en valor de lo natural y lo rural ha abierto nuevas perspectivas para el turismo como instrumento de desarrollo en áreas deprimidas, mientras que los espacios urbanos constituyen escenarios de ocio y turismo, asociados a la cultura y a la oferta global y diferenciada de cada ciudad, permitiendo argumentar estrategias sobre el modelo y la renovación de la escena e imagen urbana (Vera et al. 1997).

Se asiste a múltiples acepciones y adjetivos (Valdés, 2004) que se utilizaban para calificar unas actividades que se desarrollan en el medio rural proliferando una serie de conceptos como “turismo de interior”, “turismo verde” o “ecoturismo”, “agroturismo” o el “turismo de naturaleza” y que no son más que cualidades que entrarían dentro de una definición amplia de turismo rural.

El turismo rural surgió tras la Segunda Guerra Mundial, pero no se generalizó hasta la década de los ochenta. En un principio, empezó como complementario a las actividades agrarias, pero la demanda se incrementó rápidamente y se ampliaron los productos turísticos. En la actualidad, se acerca más a lo que se identifica como desarrollo local y sostenible; un turismo compatible con actividades agrarias y con otras consideradas como complementarias de la economía tradicional. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades* N°169 (2015), pp.167-189.

A decir del mismo artículo, el término turismo rural es muy complejo y, dentro de él, los expertos diferencian varios tipos: agroturismo, turismo de naturaleza, deportivo, cultural, de interior, cinegético, científico y educativo. Su desarrollo, se explica, entre otros factores, por la saturación de las áreas de turismo tradicional, la consideración de lo rural como un elemento de distracción intelectual, la revalorización de sus recursos y del patrimonio natural en su conjunto, la potencialidad de su uso recreativo, el hartazgo de la población residente en áreas urbanas congestionadas, el contacto con la cultura tradicional y por los precios más asequibles. También tiene que ver con la aparición de un nuevo modelo vacacional de periodos más cortos y fuera de temporada.

Este tipo de turismo se ha visto incrementado para complementar la demanda estival con la ocupación de manera parcial por parte de los viajeros nacionales en los meses de invierno, Semana Santa o Navidad. Rodríguez, J.E., Pérez-Arados, B. y Lorente, E. (2014). *Riojania, turismo rural de sensaciones*.

Una gran ayuda para este tipo de turismo es el uso de las tecnologías de la información, tanto para los usuarios como para las pequeñas empresas turísticas, ya que sirven para atraer público hacia el producto. Pillet, F (2012). *El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°59, pp. 345-366.

Al turismo rural se le van a ir añadiendo otros como el turismo de naturaleza, de montaña, el cultural, el deportivo y de aventura, el etnográfico, el gastronómico, el enoturismo y un gran número más, que nos llevan a poner en valor cualquier elemento como destino turístico, haciéndose “necesario diversificar los destinos, buscar el traspás, el interior, convirtiendo los espacios visitados en productos de consumo cultural, en lugares con capacidad de generar actividad económica, reconquistando espacios para convertirlos en lugares de atracción turística”. Andrés, S. y Pascual, N. (2015). *La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras. El caso de La Rioja*. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades N°24.

Se señala un interés en destacar los recursos patrimoniales localizados en el territorio “de carácter único e irrepetible”, tanto natural como cultural, con el objetivo de que puedan lograr registros tan reconocidos, como Patrimonio de la Humanidad, Parque Nacional, Reserva de la Biosfera, Bien de Interés Cultural, etc., es decir, necesidad por convertirlos en patrimonio o producto turístico. Pillet, F (2012). *El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°59, pp. 345-366.

A decir del mismo autor, la oferta turística rural no puede circunscribirse al alojamiento, sino que requiere una oferta complementaria, actividades adicionales con el consiguiente ingreso creciente de inversiones turísticas en el medio rural. La actividad turística en estos espacios presenta una fuerte estacionalidad en determinadas épocas del año y en espacios concretos; de esta forma se hace necesaria la diversificación tanto en lo que se refiere al turismo, como al conjunto de las actividades económicas del territorio.

No existe un único concepto de turismo rural claramente definido y delimitado en los principales documentos que versan sobre este tipo de turismo. De igual forma, tampoco existe una definición comúnmente aceptada por la comunidad científica por lo que

muchas veces se define por lo que no es, es decir, lo opuesto al turismo urbano y de masas. Hernández, R.M. (2010), en su artículo *La normativa española sobre turismo rural*. Estudios Turísticos, Nº183, pp. 25-41.

A decir de Fuentes (1995) el turismo rural es «Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local».

Valdés (1996), nos dice que el turismo rural es «La actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación».

El turismo rural según Björk (2000) es:

«Una actividad donde las autoridades, la industria del turismo, los turistas y las personas locales cooperan para hacer posible que los turistas viajen a áreas genuinas para admirar, estudiar y disfrutar la naturaleza y la cultura en una forma que no dañe los recursos, sino que contribuye a un desarrollo sostenible».

Por su parte, García (2003, p.64) afirma lo siguiente:

«Existen diversos conceptos que podrían resumir la idea de turismo rural. Además de alojamiento, unas actividades y servicios complementarios, ha de existir una relación sostenible entre naturaleza, comunidad local y turistas y, para llegar a ello, el desarrollo del turismo rural se ha de realizar de forma gradual».

En resumen, este turismo se caracteriza principalmente por promover experiencias únicas y personalizadas y plasmado como oferta de salud y bienestar para los clientes que a decir de Rodríguez, J.E., Pérez-Arados, B. y Lorente, E. (2014). *Riojania, turismo rural de sensaciones*, busca:

- Ofrecer un espacio de tranquilidad y descanso rodeado de un entorno natural idílico en contacto con la forma de vida tradicional y la aproximación a la naturaleza.
- Promover visitas a poblaciones emblemáticas de la zona desconocidas por el turismo de masas.
- Descubrir el patrimonio cultural de la zona, así como su gastronomía y tradiciones.

3.1. El turismo rural en cifras

La Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural, elaborada por el INE, recoge información referente a todos los alojamientos de turismo rural según estén definidos en las distintas normativas legales de cada comunidad autónoma.

En sus publicaciones, elaboradas mensualmente, se ofrece información tanto a nivel nacional como de comunidad autónoma, provincial, de zona turística y de punto turístico.

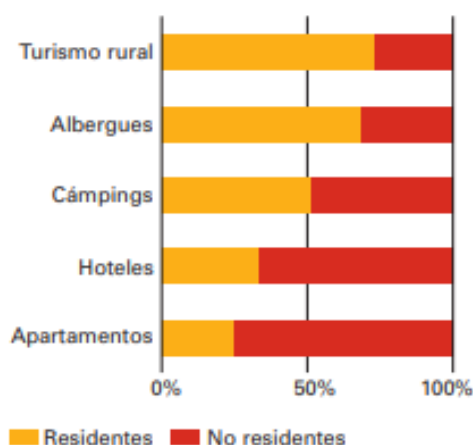
De esta forma nos permite obtener información tanto del punto de vista de la oferta (número de establecimientos abiertos estimados, plazas estimadas, grado de ocupación, empleo en el sector) como del punto de vista de la demanda (viajeros, pernoctaciones, estancia media).

La Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural ha publicado en su informe que, en el conjunto de 2017, las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros alcanzaron la cifra de 131 millones de euros, un 5,8% más que el año anterior. *Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros* (31 enero 2018). INE Notas de prensa

Como podemos observar en el Gráfico nº10, los turistas residentes prefieren los alojamientos de turismo rural a la hora de realizar sus estancias reduciendo el uso de los alojamientos hoteleros, mientras que los turistas no residentes optan en su mayoría por los alojamientos hoteleros y los apartamentos. Fuente: INE (2017). *España en cifras 2017*.

Asimismo, podemos analizar en el informe, cómo las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentaron en el año 2017 un 2,7% respecto al año anterior, sin embargo, esta tasa fue 4,7 puntos inferior a la registrada en 2016 que fue del 7,4%.

Gráfico nº10. Pernoctaciones según residencia en cada tipo de alojamiento 2017

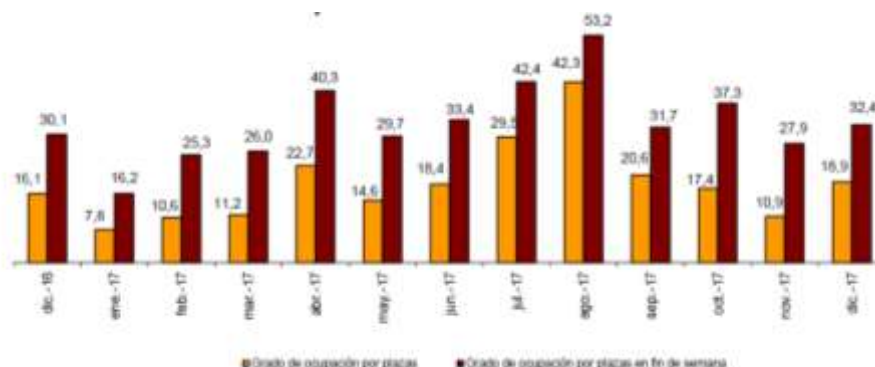


Fuente: INE (2017). *España en cifras 2017*

Actualmente, se destaca el descenso que el turismo hotelero ha experimentado en 2018 respecto al año anterior (-1,1%).

Las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural presentan un aumento anual del 21,4% en diciembre. Las de residentes suben un 24,1% y las de no residentes un 0,4%. En los alojamientos de turismo rural se ocupan el 18,9% de las plazas, con un crecimiento del 17,3% respecto a diciembre de 2016. El grado de ocupación en fin de semana se sitúa en el 32,4%, con un incremento del 7,6%. En consonancia con la estacionalidad de los periodos vacacionales, se observa un aumento significativo en los meses de julio y agosto por vacaciones estivales, en abril por la Semana Santa, en octubre por el Puente del Pilar y en diciembre debido al Puente de la Constitución. INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*.

Gráfico nº11. Grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana en alojamientos de turismo rural

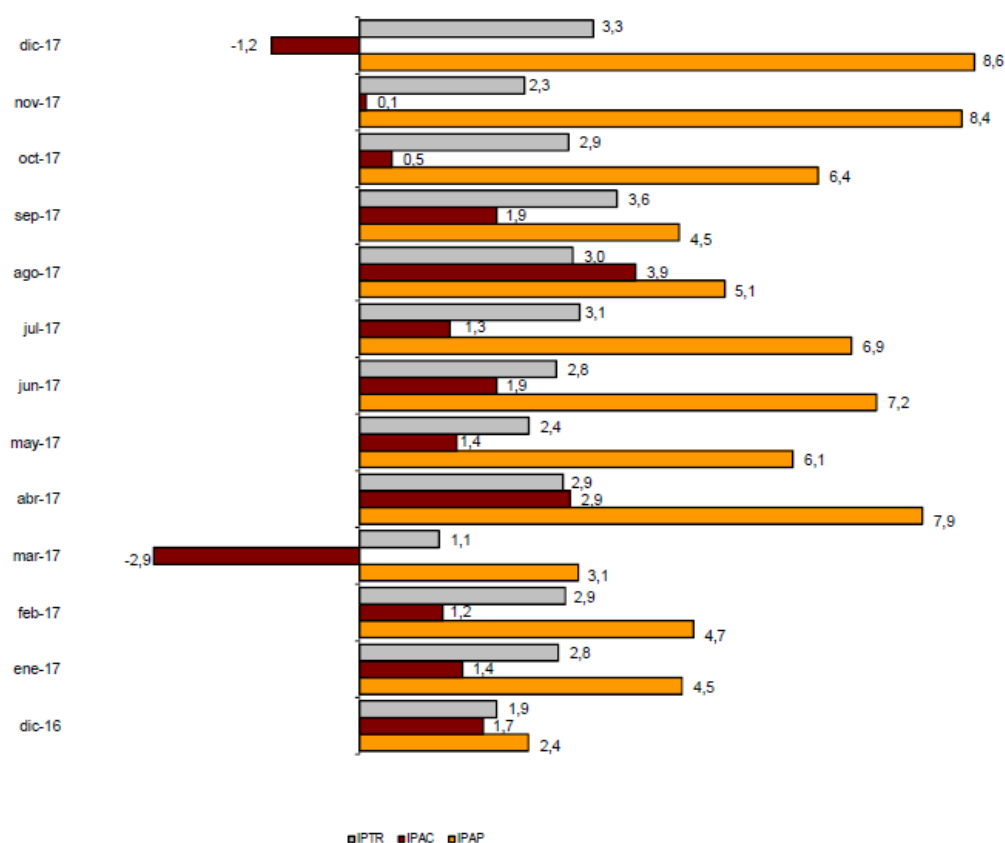


Fuente: INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*

El Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural mide la evolución mensual de todos los precios que este tipo de alojamientos aplican a sus clientes. En la Figura nº12 vemos la variación anual del Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (IPAP), el Índice de Precios de Campings (IPAC) y el Índice de Precios de Turismo Rural (IPTR). Se puede comprobar cómo, tanto el IPAP como el IPTR, registran un aumento de 0,9 respecto al mes de abril del año anterior. Además, la tarifa de *tour-operadores* y *agencias de viaje*, que tiene mayor peso en la tabla de ponderaciones (49,5%) aumenta un 1,7% y la tarifa *fin de semana*, que supone el 58,2% del peso total, sube un 0,9% en tasa anual. Sin embargo, el IPAC es el único que desciende, en un 0,4%, al igual que la tarifa *bungalow* (que supone un 38,1% del peso total) baja un 1%.

El Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (IPAP) aumenta un 0,9% respecto a abril de 2017. La tarifa *tour-operadores* y *agencias de viajes*, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones este mes (49,5%), sube un 1,7%. El Índice de Precios de Campings (IPAC) desciende un 0,4% en tasa anual. La tarifa *bungalow*, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones en abril (38,1%), baja un 1,0% respecto al mismo mes de 2017. El Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (IPTR) registra un aumento del 0,9% en abril. La tarifa *fin de semana*, que supone el 58,2% del peso total, sube un 0,9% en tasa anual (véase Figura nº12). INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*

Figura nº12. Índices de precios. Tasa de variación anual



Fuente: INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*

En referencia al Gráfico nº13, analizando los datos facilitados por las Notas de prensa del INE (1 enero 2018) en la *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*, vemos que Castilla y León encabeza la lista con un total de 748.307 viajeros siendo la preferida entre los residentes, seguida por Cataluña con 435.606 viajeros (370.458 de ellos residentes) y Andalucía con 341.736 viajeros, de los cuales 215.807 son residentes en el extranjero. No obstante, estas comunidades no se corresponden con la que presentan mayores estancias. Las comunidades autónomas en las que mayor tiempo pasan los viajeros son Canarias (4,82 días), Islas Baleares (3,92 días) y Andalucía (3,57 días).

Gráfico nº13. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según comunidades y ciudades autónomas

Comunidades y ciudades autónomas	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	4.023.983	3.233.554	790.430	10.982.085	8.005.577	2.976.508	2,73
Andalucía	341.736	215.807	125.928	1.219.248	541.549	677.699	3,57
Aragón	182.926	164.447	18.479	517.654	460.029	57.626	2,83
Asturias, Principado de	281.596	252.512	29.084	952.502	854.072	98.430	3,38
Baleares, Illes	273.657	45.065	228.592	1.071.695	125.138	946.557	3,92
Canarias	87.750	31.360	56.390	423.159	103.417	319.742	4,82
Cantabria	251.718	229.220	22.498	613.040	552.105	60.935	2,44
Castilla y León	748.307	683.353	64.954	1.663.423	1.552.163	111.259	2,22
Castilla-La Mancha	283.251	269.324	13.927	650.343	611.508	38.835	2,30
Cataluña	435.606	370.458	65.148	1.190.586	915.754	274.832	2,73
Comunitat Valenciana	174.198	155.265	18.933	451.938	372.450	79.488	2,59
Extremadura	191.648	176.075	15.573	430.888	392.778	38.110	2,25
Galicia	218.140	159.440	58.700	449.122	339.030	110.092	2,06
Madrid, Comunidad de	142.844	131.749	11.096	275.677	257.147	18.530	1,93
Murcia, Región de	52.643	48.154	4.489	125.190	111.681	14.509	2,40
Navarra, Comunidad Foral de	151.869	131.160	20.710	425.061	385.794	39.267	2,80
País Vasco	166.294	132.699	33.595	432.715	346.885	85.829	2,60
Rioja, La	39.800	37.466	2.334	88.845	84.077	4.767	2,23
Ceuta	-	-	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	10,74	8,83	19,35	10,68	8,86	15,92	-0,05

Fuente: INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*

Para terminar, analizando la variación del índice de Precios de lo que cuesta pernoctar en cada una de las Comunidades Autónomas (Gráfico nº14), observamos que solo cuatro comunidades han reducido los precios de sus tarifas. Región de Murcia es la comunidad que más los ha reducido (-5,30%). Tras ella, se encuentra Extremadura (-4,71%). Teniendo en cuenta quienes han subido los precios, Cantabria encabeza la lista con un 8,07% según el informe publicado por INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*.

Gráfico nº14. Índice de precios de Alojamientos de Turismo Rural (IPTR) Bas

Tasa de variación anual por comunidades y ciudades autónomas y Total Nacional	
	Tasa de variación Anual
TOTAL	2,89
Andalucía	1,27
Aragón	6,53
Asturias, Principado de	5,75
Baleares, Illes	1,49
Canarias	3,81
Cantabria	8,07
Castilla y León	2,70
Castilla - La Mancha	2,99
Cataluña	4,85
Comunitat Valenciana	7,89
Extremadura	-4,71
Galicia	0,52
Madrid, Comunidad de	-0,27
Murcia, Región de	-5,30
Navarra, Comunidad Foral de	-0,53
País Vasco	6,35
Rioja, La	1,93
Ceuta	-
Melilla	-

Fuente: INE, Notas de prensa (1 enero 2018). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Extrahoteleros*

4. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LA RIOJA

La Rioja es una comunidad que no ha contado con tradición turística al igual que las de la mayoría del territorio del interior peninsular, por no haberse puesto en valor los elementos que pudieran configurar la oferta. A partir de finales del siglo XX es cuando a partir de los cambios sociales y económicos ocurridos, estas comunidades comienzan a reunir esfuerzos para intentar satisfacer a la demanda mediante la oferta de productos turísticos. Estas zonas vieron los primeros resultados positivos gracias al desarrollo del turismo de interior vinculado a los espacios naturales y rurales, especialmente a los de montaña. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades* N°169 (2015), pp.167-189.

Según el mismo artículo, comenzaron también a interesarse por satisfacer las necesidades de una demanda cada vez más diversificada, exigente, bien informada y con unas motivaciones para desplazarse diferentes a las del turista tradicional. Se trataba de ofrecer productos turísticos nuevos que ofertaban destinos diferentes: un paisaje especial, unas tradiciones que despiertan la curiosidad del cliente potencial o una revalorización del patrimonio cultural. Este nuevo contexto, implicaba un cambio importante en la política turística. En el caso de La Rioja, ésta se encuentra dirigida por el Gobierno autonómico a través de la Dirección General de Turismo y en ella participan los ayuntamientos. Los planes estratégicos han sido las herramientas básicas para el desarrollo turístico. Son once los planes estratégicos vinculados a un producto determinado (el vino, la salud, el patrimonio, la verdura, la naturaleza, la paleontología, turismo sostenible) que se han sucedido en la comunidad en las últimas décadas. El objetivo fundamental es potenciar como marca de la región una simbiosis entre Cultura y Turismo.

En base a la misma autora, La Rioja no ha sido una potencia turística a nivel nacional debido a varias razones, como son su propia dimensión territorial y la naturaleza de los recursos de los que dispone, que están vinculados al turismo de interior y rural sumado a su incorporación tardía como destino turístico. Sin embargo, la evolución de las variables de oferta y demanda son muy positivas.

Prosigue que hasta 1990, la mayoría de los escasos alojamientos se concentraban en la capital, Logroño. El resto, se localizaban en cabeceras de comarca y se distribuían en pequeños hoteles u hostales en zonas de la sierra, con particularidad en Ezcaray gracias a su estación de esquí. A este municipio llegaban sobre todo familias procedentes de territorios cercanos como País Vasco y Madrid que adquirían segundas residencias debido a las características del entorno. La oferta turística se complementaba con algunos campings. Será a comienzos de la década de los 90 cuando el turismo rural comience a ser tenido en cuenta como eje de desarrollo del medio rural.

El turismo rural crecía en La Rioja lentamente en la década de los 1990, estableciéndose casas rurales cada vez en más municipios. Es una década en la que la demanda también se va a ir diversificando, en un periodo de consolidación de las clases media que aumentan sus niveles adquisitivos. Así, cada vez una mayor parte de la demanda va a poder acudir a destinos turísticos más allá del periodo vacacional tradicional, lo que implicará el incremento de los periodos susceptibles de llevar a cabo un viaje, aunque este sea corto y su duración baja. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades* N°169 (2015), pp.167-189

Teniendo en cuenta los cambios que se han producido en el comportamiento de los turistas y en su proceso de compra, el concepto de marketing turístico también ha evolucionado. Lo que antes era entendido por producto, precio y lugar le tenemos que añadir las emociones y la experiencia. Para ello, es necesario conocer tanto sus intereses como sus retos, así como los sueños y objetivos que deseen alcanzar. Las empresas no deben ofrecer publicidad sino promoción con el fin de enamorar a sus clientes.

El turismo riojano, según datos obtenidos en el Instituto de Estadística de La Rioja representa gran parte del PIB total en La Rioja colaborando así a la progresión económica de la comunidad y al empleo (10,1%) respecto al 52,25% del empleo total del sector servicios.

Tabla nº1. Evolución de los principales indicadores económicos en La Rioja (2012-2015)

	2012	2013	2014	2015
PIB total La Rioja (en miles de euros)	7,655,224.00	7,517,137.00	7,647,112.00	7,856,431.00
VAB Turismo (en miles de euros)	695,985.88	701,891.15	615,053.40	588,201.71
Aportación del turismo al PIB de La Rioja	9.09%	9.34%	8.04 %	7.49%
Empleo en el sector turístico en La Rioja	11.657	11.784	11.801	12.232
Aportación del turismo al empleo de La Rioja	9,7%	10,1%	10,1%	10,1%

Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística de La Rioja (2012-2015). *PIB y VAB en Turismo de La Rioja*

4. 1. Evolución de la oferta y demanda turística riojana

4.1.1. La oferta turística

Para explicar el turismo en su mayor extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, sino que es necesario conocer el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística, definida por la OMT según Sancho. A (1998). *Introducción al turismo*, como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

A decir de la misma autora, en un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, servicios netamente turísticos y los no turísticos, así como la imagen general del destino.

1) Servicios de alojamiento

Los servicios de alojamientos componen gran parte de la oferta turística. Dentro de éstos, la Consejería de Turismo de La Rioja hace una clasificación, encontrándonos así con los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones) y los establecimientos extra hoteleros (apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico, campings, casas rurales y albergues turísticos).

Establecimientos hoteleros

En cuanto a los **hoteles**, el incremento ha sido menor que en el resto de los alojamientos, pero aun así las cifras se han incrementado. En el año 2009, La Rioja contaba con 63 hoteles, mientras que en el año 2017 la cifra ha ascendido a 73, lo que supone una variación del 15,87%. Asimismo, el número de plazas ofertadas en los mismos también ha crecido en un 5,9% en los últimos nueve años. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

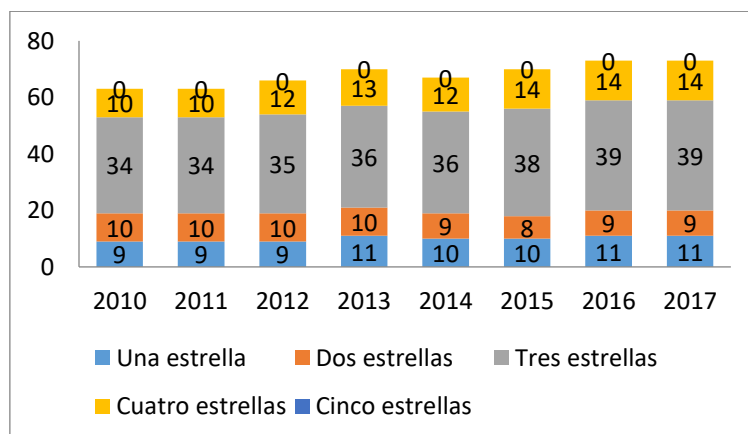
Tabla nº2. Evolución del número de hoteles y plazas en La Rioja (2010-2017)

<i>La Rioja</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Hoteles</i>	63	63	66	70	67	70	73	73
<i>Plazas</i>	4583	4583	4706	4713	4644	4706	4790	4790

Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

Según datos del inventario, La Rioja cuenta con mayoría de hoteles de tres estrellas, que al igual que los de una, dos y cuatro estrellas, se han comportado de manera constante durante los últimos años, aumentando y disminuyendo de forma no muy significativa. La Rioja no cuenta, sin embargo, con ningún hotel cinco estrellas.

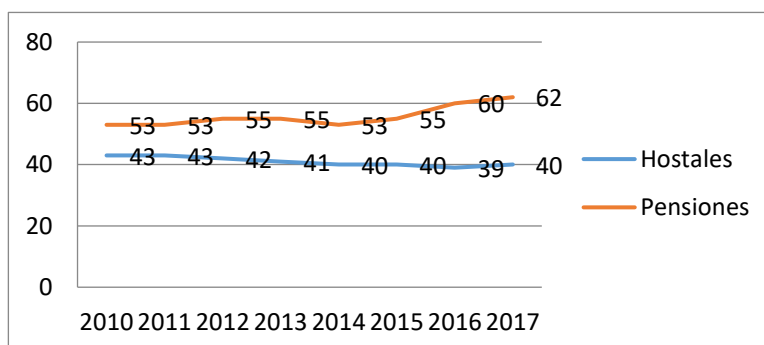
Gráfico nº15. Evolución del número de hoteles en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

La variación interanual tanto de hostales como de pensiones, analizada por el Instituto Nacional de Estadística, durante el periodo 2010-2017 se ha mantenido baja, produciéndose pequeñas subidas en cuanto a las pensiones y en su mayoría leves bajadas en el número de hostales, contando en la actualidad con un total de 40 hostales y 65 pensiones.

Gráfico nº16. Evolución del número de hostales y pensiones en La Rioja (2010-2017)



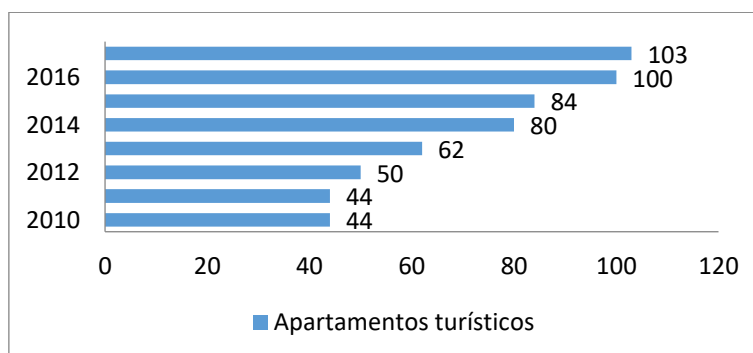
Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

Establecimientos extrahoteleros

Dentro de los establecimientos extrahoteleros se incluyen, entre otros, apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico, campings, casas rurales y albergues. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).*

Los **apartamentos turísticos**, definidos por el INE como “el inmueble, cuyo uso se cede en alquiler, de modo habitual para hospedaje ocasional, incluyéndose apartamentos propiamente dichos, chalets, villas, bungalows” eran prácticamente inexistentes en las estadísticas en el año 2000 en las que solo aparecían 2. Actualmente, La Rioja cuenta 40 apartamentos turísticos, lo que supone un incremento del 17,5% respecto al año 2010. INE (febrero, 2017). *Encuesta de ocupación de apartamentos turísticos. Metodología.*

Gráfico nº17. Evolución de los apartamentos turísticos en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

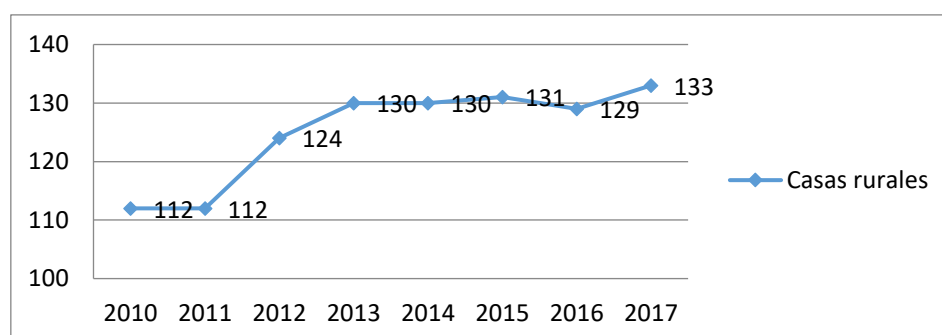
Actualmente, se ha dado paso en La Rioja a una nueva forma de alojamiento, ofreciendo una alternativa a los sistemas habituales de hospedaje, en los que, gracias a la intermediación de plataformas de *software*, se abre la puerta a la participación activa de particulares en la realización de transacciones económicas. C.Herrero (2017). *Las viviendas de uso turístico: ¿el enemigo a abatir? Reflexiones sobre la normativa autonómica en materia de alojamientos turísticos*. Revista de Estudios Europeos N°70, pp.150-161. Se trata de las **viviendas de uso turístico**, definidas como “aquellas viviendas amuebladas y equipadas en condiciones de uso inmediato, comercializadas o promocionadas con finalidad lucrativa en canales de oferta turística, que sean objeto de una cesión temporal de uso en su totalidad y no formen parte de un establecimiento de apartamentos” *Decreto 10/2017, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento General de Turismo de La Rioja en desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja*. Actualmente La Rioja cuenta con 480 con tendencia al alza.

En cuanto al número de **campings**, que a definición del INE componen un “tipo de alojamiento para hacer vida al aire durante un tiempo limitado”, se ha mantenido constante con un total de 9 en el periodo estudiado (2009-2018). El número de plazas ofertadas, sin embargo, ha aumentado pasando de 6.252 plazas en 2009 a 7.980 en 2018. El nuevo reglamento turístico riojano permite la clasificación de los campings en lujo, primera y hasta cinco categorías como los hoteles. INE (febrero, 2017). *Encuesta de ocupación de campings turísticos. Metodología*.

Otro tipo de alojamiento extrahotelero es la **casa rural**, definida según la *Ley 9/2011, de 29 de diciembre, de promoción de la actividad económica* y *Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico* como un establecimiento de turismo rural, que presenta servicio de alojamiento temporal en viviendas rurales, en régimen de habitaciones o de cesión de la vivienda entera, alejada de los núcleos urbanos y situada en espacios de elevado valor paisajístico.

La oferta de este tipo de alojamiento se ha visto incrementada en La Rioja debido al auge que está teniendo el turismo rural en los últimos años. En el año 2017, La Rioja contaba con 133 casas rurales, un 18,75% más que en el año 2010.

Gráfico nº17. Evolución del número de casas rurales en La Rioja (2010-2017)



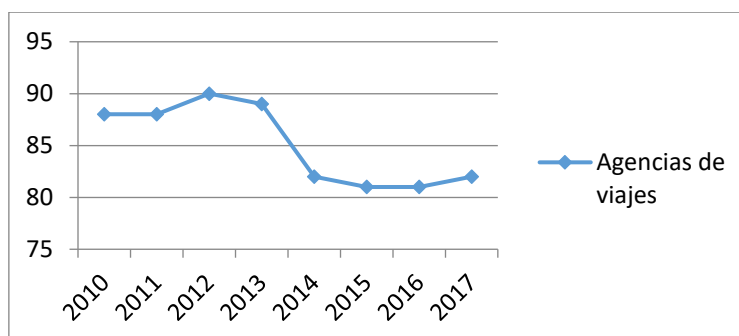
Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

Los **albergues turísticos** se caracterizan por ser aquel establecimiento alojativo para estancias cortas, generalmente situado en un lugar de paso o estratégico. Marrero, F.J. (2016). *Glosario de Términos Hoteleros, Turísticos y Relacionados*. El número de albergues con los que cuenta actualmente la comunidad es de 15, lo que supone el tripe que hace nueve años. Este crecimiento se debe a la situación de saturación de peregrinos por el auge del Camino de Santiago debido al aumento de la promoción de éste a nivel internacional que ha hecho que las cifras de viajeros se multipliquen. Por ello, la nueva normativa de turismo riojano ha incluido una especialidad de albergues denominada “albergues de peregrinos” y cuya regulación se ejerce mediante una norma acerca de qué tipo de usuarios puede tener y su ubicación física solo será posible en los municipios por los que transcurra el Camino de Santiago. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

2) Agencias de viajes

La Rioja ha ido disminuyendo el número total de agencias de viajes en los últimos siete años. Actualmente cuenta con 82 agencias, un 7,32% menos que en el año 2010. Esta disminución se ha producido debido al enorme crecimiento del alquiler de viviendas particulares para uso turístico a través de plataformas digitales, favorecido por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación que permiten buscar información, comparar viajes o hacer reservas a través de Internet. C. Herrero: “*Las viviendas de uso turístico: ¿El enemigo a abatir? Reflexiones sobre la normativa autonómica en materia de alojamientos turísticos.*” (2017) Revista de Estudios Europeos Nº70, pp. 150-162.

Gráfico nº18. Evolución del número de agencias de viajes en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

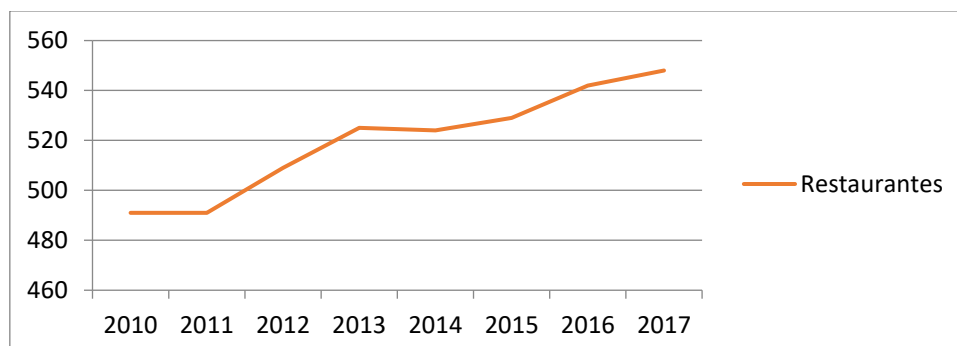
3) Restaurantes

En el caso de los restaurantes, el número ha aumentado considerablemente alcanzando los 548 establecimientos, un 11,61% más que en el año 2010. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

En La Rioja, es destacable el valor otorgado a la gastronomía como un reclamo turístico, vinculándose al mundo del vino en no pocas ocasiones. El turismo gastronómico ha sido

otra de las bazas fuertes que ha jugado La Rioja para posicionarse en su conjunto como destino.

Gráfico nº19. Evolución del número de restaurantes en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

En estos momentos, La Rioja cuenta con veinticuatro distintivos de calidad para frutas, hortalizas, aceite, carnes, café, lácteos, frutos secos, dulces, embutidos, conservas y vinos; cinco denominaciones de origen; seis indicaciones geográficas; una Especialidad Tradicional Garantizada; y otros doce sellos de diversa índole, unidos a la Producción Agraria Ecológica y la Producción Integrada. Además de estos veinticuatro distintivos, la comunidad cuenta con la marca ‘La Rioja, Reserva de la Biosfera’ para los alimentos producidos en el territorio.

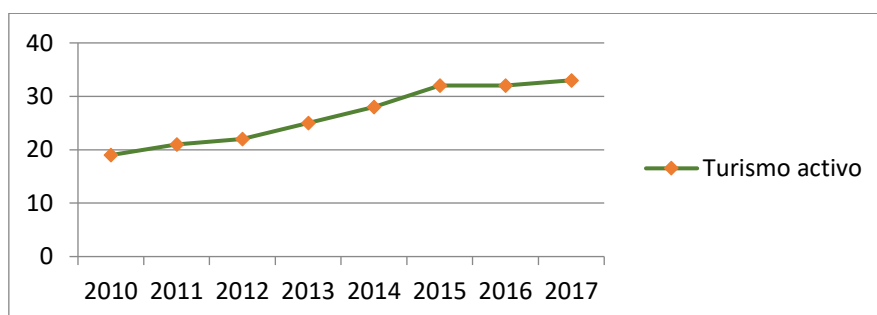
Figura nº1. Distintivos de calidad en La Rioja



4) Empresas de turismo activo

El turismo activo es una tipología de turismo que se basa a decir de Araújo, N., Fraiz, J.E. y Paül, V. (2012) en la “realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos”. Es este, por tanto, un sector presumiblemente en crecimiento exigido por un tipo de turista acorde a las tendencias actuales, exigente, informado e inmerso en una economía de experiencias que se trasladan al sector turístico, que demanda nuevos productos turísticos o «formas diferentes de practicar turismo». La Rioja, en concreto, cuenta con 33 establecimientos de este tipo, lo que supone un aumento del 73,64% con respecto al año 2010.

Gráfico nº20. Evolución del turismo activo en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Instituto de Estadística de La Rioja (2010-2017). *Inventario de Establecimientos Turísticos. Otros servicios*

Algunas de las actividades que se pueden englobar dentro del turismo activo son: arborismo, montañismo, escalada, espeleología, ciclismo de montaña, kayak, descenso de ríos, buceo deportivo, paracaidismo, senderismo, vuelo con ala delta, paintball, ocio experiencial, segway o windsurf, entre otras. Araújo, N., Fraiz, J.E. y Paül, V. (2012). *El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España*. Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, Nº7, pp. 59-70.

La Rioja es un destino ideal para los turistas que aman el turismo deportivo, activo y de aventura. Esto se debe al entorno ideal que conforman los paisajes riojanos para el desarrollo de este tipo de actividades.

Figura nº2. Actividades de turismo activo en La Rioja



4.1.2. Demanda turística

La demanda turística es definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) según Sancho. A (1998). *Introducción al turismo* como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”.

Al analizar la evolución de la demanda turística en La Rioja podemos hacerlo desde dos perspectivas clasificadas de esta forma por la Consejería de Turismo de La Rioja. Por una parte, desde el punto de vista del viajero, al que el INE define como “la persona que realiza una o más pernoctaciones en el mismo alojamiento” y a los que se clasifica, además, según su país de residencia. Por otra parte, puede hacerse desde el punto de vista de la pernoctación, entendida como “cada noche que un viajero se aloja en un establecimiento”. Cada una de ellas además se desglosa según el lugar de residencia, al igual que los viajeros.

Son múltiples los factores que influyen en la demanda turística. Entre ellos destacan el nivel de renta, el tipo de cambio, actuaciones políticas de los gobiernos, la disponibilidad de vacaciones, la edad, los gustos y preferencias de los consumidores, creencias, la seguridad del país destino, los aspectos propios del lugar o destino turístico, el tiempo libre del que dispone, la incertidumbre que le deparará el viaje o la calidad de los servicios que le prestará, entre otros muchos. Flores Ruiz, D. (2008) *"Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas"*.

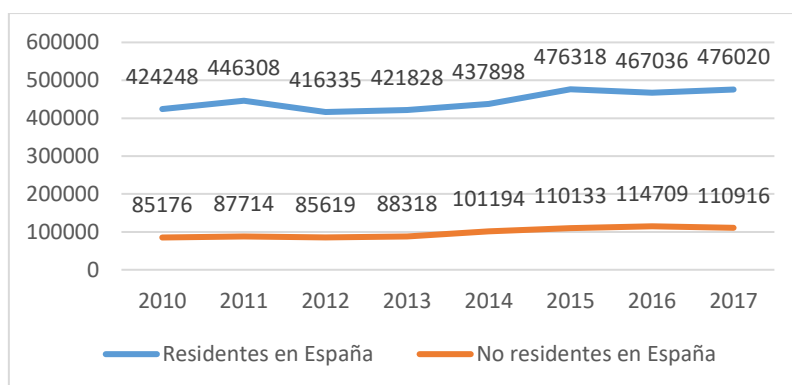
Demanda turística hotelera

La demanda turística hotelera engloba hoteles, hostales y pensiones.

El número de viajeros nacionales que han viajado a La Rioja y se han alojado en alojamientos hoteleros se ha mantenido constante en los últimos, con pequeños decrecimientos y crecimientos sin gran relevancia. El incremento respecto al año 2010 ha sido del 12,20%. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

Según el anuario, el número de viajeros internacionales ha seguido una evolución similar a la de los viajeros residentes en España, con pequeños descensos en los años 2012 y 2017 y con un mayor aumento respecto a los turistas residentes desde el año 2010 (30,22%). Al analizar la procedencia de los viajeros residentes que llegan a la comunidad podemos comprobar que la mayor parte de éstos proceden de la Comunidad de Madrid (18,61%), Cataluña (17,54%) y País Vasco (15,82%). De las comunidades que menos viajeros llegan a La Rioja destacan Extremadura (0,55%), Región de Murcia (0,64%) y Canarias (0,70%).

Gráfico nº21. Evolución de los viajeros en alojamientos hoteleros en La Rioja

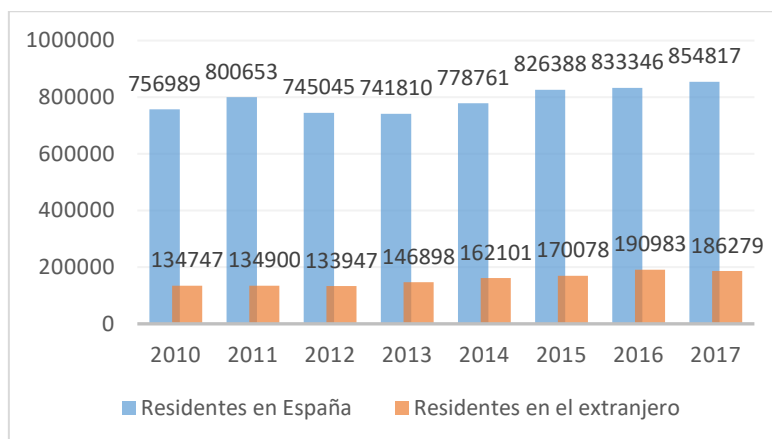


Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

Al analizar los datos recogidos en el anuario, vemos también cómo el número de pernoctaciones ha sufrido gran cantidad de altibajos en los últimos años por parte de los turistas nacionales con descensos importantes en los años 2012 y 2013. En el año 2014 se recuperó alcanzando el crecimiento del año 2011 y a partir de entonces los aumentos han sido progresivos hasta llegar a las 854.817 pernoctaciones en 2017.

Los turistas extranjeros, en cambio, han sufrido una evolución creciente que se refleja en un aumento del 38,24% respecto año 2010.

Gráfico nº22. Evolución del número de pernoctaciones en alojamientos hoteleros en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

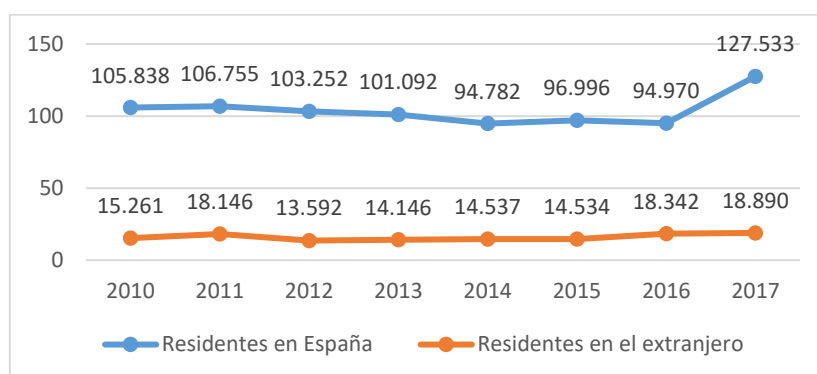
Demanda turística extrahotelera

La oferta de alojamientos extrahoteleros incluye, según la clasificación propuesta por la Consejería de Turismo de La Rioja, apartamentos turísticos, campings, casas rurales y albergues, entre otros.

En primer lugar, vamos a analizar la demanda de los campings y, empezando con la demanda procedente de turistas residentes en España, se puede observar como ha llevado una línea de decrecimiento desde el año 2010 hasta el año 2017 en el que aumentó considerablemente alcanzando los 127.533 viajeros, 32.563 más que en el año anterior. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).*

En cuanto a la demanda extranjera en este tipo de alojamiento se puede observar en la encuesta un importante incremento en el año 2011 respecto al año anterior. Sin embargo, en 2012 se produjo un descenso del número de viajeros que se mantuvo constante hasta los años 2016 y 2017 en los que se produjo un aumento de la demanda acabando el periodo con 18.890 viajeros.

Gráfico nº23. Evolución del número de viajeros en campings (2010-2017)

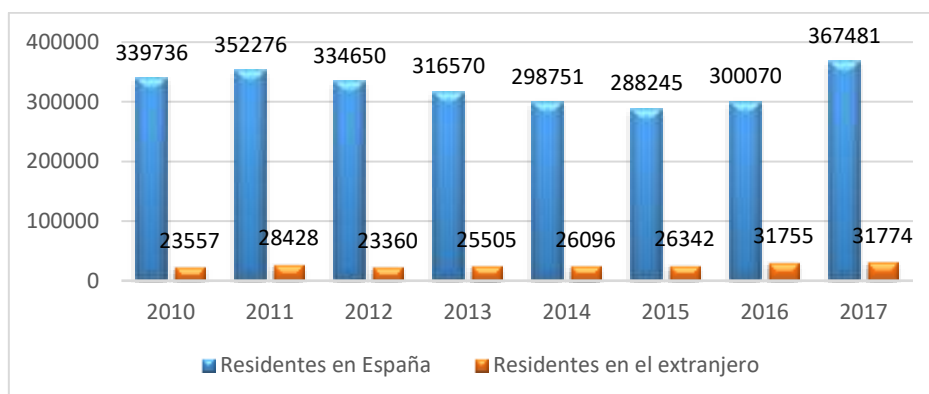


Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

Las pernoctaciones de la demanda nacional en este tipo de alojamientos han seguido una tendencia de decrecimiento durante 4 años desde el 2011, año en el que volvió a aumentar alcanzando en 2017 la cifra más alta del periodo analizado.

La demanda extranjera también aumentó su demanda en el año 2011, decayendo en 2012 e iniciando un posterior crecimiento que se mantuvo el resto del periodo. El aumento se refleja en un 34,88% más de pernoctaciones en 2017 respecto al año 2010. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).*

Gráfico nº24. Evolución del número de pernoctaciones en camping en La Rioja (2010-2017)



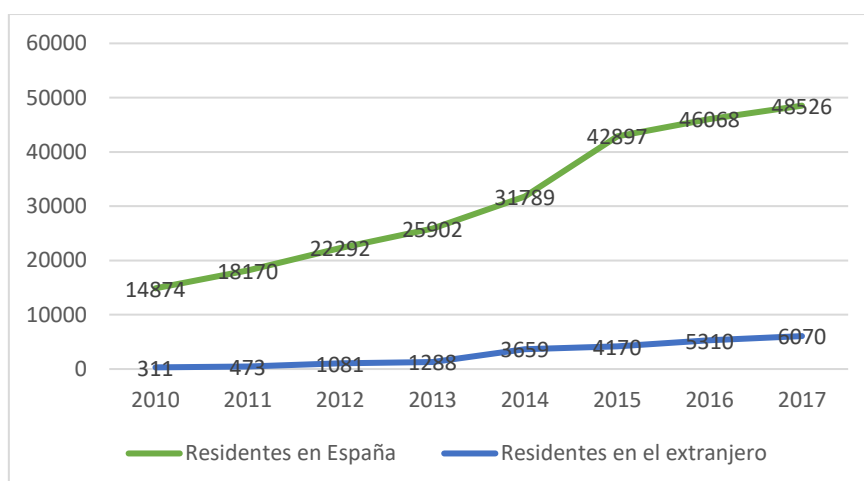
Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).

En segundo lugar, vamos a analizar la demanda en apartamentos turísticos, a partir de los datos proporcionados por el *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

Los apartamentos turísticos han sido los que han experimentado los cambios más notables, siguiendo una tendencia creciente durante todo el periodo analizado alcanzando en 2017 más del triple de viajeros nacionales que en el año 2010.

Los viajeros internacionales también están originando un aumento de la demanda por este tipo de establecimientos. En 2010 eran solo 311 los viajeros los que los demandaban, mientras que en 2017 sobrepasan los 6.000 viajeros.

Gráfico nº25. Evolución del número de viajeros en apartamentos turísticos en La Rioja (2010-2017)

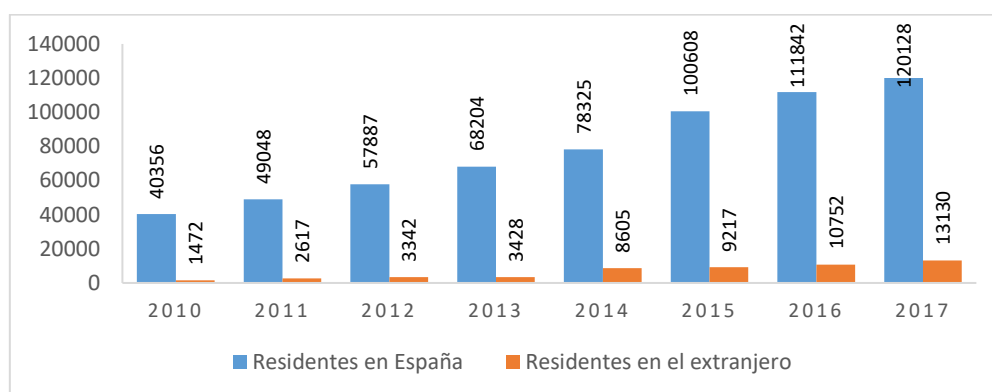


Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

En cuanto al número de pernoctaciones, según el mismo estudio, también han sido los alojamientos en los que más se ha podido notar el cambio. Las pernoctaciones de los nacionales hace ocho años se situaban alrededor de 40.000 y durante estos últimos años no ha hecho más que aumentar hasta situarse en 120.128 pernoctaciones.

Las pernoctaciones efectuadas por los extranjeros también han seguido este incremento al alza situándose en el último año del periodo con 13.130 respecto a las 1.472 del año 2010.

Gráfico nº26. Evolución de las pernoctaciones en apartamentos turísticos en La Rioja (2010-2017)

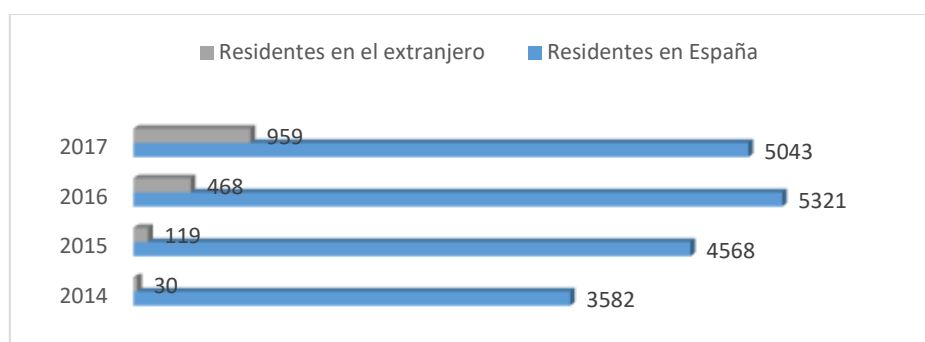


Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).

A continuación, vamos a realizar el análisis de los albergues en el periodo 2014-2017 a través de los datos del *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

Como se puede comprobar en el Gráfico nº27, el número de viajeros tanto residentes como extranjeros ha seguido una tendencia de crecimiento, que se ha visto favorecido por los llamados “albergues de peregrinos” situados en las regiones por las que transcurre el Camino de Santiago.

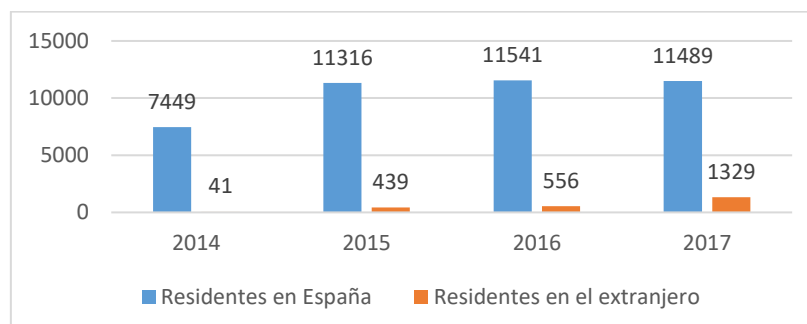
Gráfico nº27. Evolución del número de viajeros en albergues en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

En referencia a las pernoctaciones también se ha producido un incremento de éstas, muy escasas en el año 2010 y con tendencia creciente en los años siguientes.

Gráfico n°28. Evolución de las pernoctaciones en albergues en La Rioja (2010-2017)



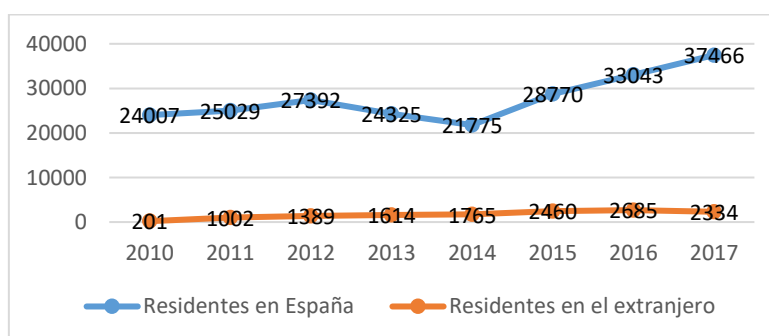
Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).

Por último, vamos a analizar la evolución de los viajeros y las pernoctaciones en casas rurales siguiendo el mismo anuario que en los establecimientos extrahoteleros anteriores.

La tendencia de los viajeros residentes en España a elegir las casas rurales para sus estancias fue de crecimiento los dos primeros años del periodo analizado. En 2012 comenzó a decrecer hasta el año 2014 en el que se produjo una gran caída de la demanda de viajeros que supuso un punto de inflexión hacia un nuevo crecimiento que supuso un 56,06% más de viajeros que en el año 2010.

Los viajeros no residentes en España siguieron una línea continuada de crecimiento que se vio interrumpida en el año 2017, reduciendo el número de viajeros en un 13,07% respecto al año anterior.

Gráfico n°29. Evolución de viajeros en casas rurales en La Rioja (2010-2017)



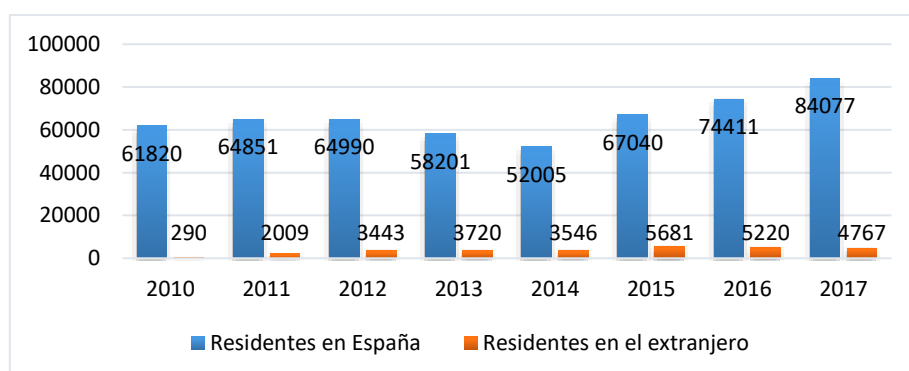
Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017).

Al analizar el número de pernoctaciones podemos observar cómo aumentan el número de viajeros nacionales en el periodo 2010-2012 para después dar paso a dos años de descenso continuado hasta 2014, año en el que se produce un punto de inflexión que dará lugar a

un nuevo periodo de crecimiento que terminará con un máximo de pernoctaciones en la comunidad en el año 2017.

Las pernoctaciones originadas por los turistas no residentes han seguido una tendencia creciente durante el periodo 2010-2015, exceptuando el año 2014 en el que se produjo una caída del número de pernoctaciones y que seguirían disminuyendo durante 2016 y 2017. *Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)*.

Gráfico nº30. Evolución del número de pernoctaciones en casas rurales en La Rioja (2010-2017)



Fuente: Anuario estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras (2017)

En definitiva, las cifras muestran una evolución positiva, en la mayor parte de los casos: número de viajeros y establecimientos, plazas ofertadas y pernoctaciones. Sin embargo, haciendo una lectura más pormenorizada de los mismos, se observan algunas cuestiones interesantes sobre las que hay que reflexionar en profundidad. En primer lugar, la pérdida de importancia del turismo rural frente al de naturaleza y montaña. En segundo lugar estas cifras dejan entrever dos problemas importantes del turismo en La Rioja: la alta estacionalidad y la reducida duración temporal de la visita.

5. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO RIOJANO

El turismo de nieve vinculado a la estación de Valdezcaray y el turismo residencial en algunos municipios de montaña (Sierra de la Demanda y Cameros) representaron durante mucho tiempo la oferta turística de La Rioja. Hoy en día, el turismo riojano se viene desarrollando en base a tres ejes principales: el turismo cultural y patrimonial, el turismo rural, de naturaleza y montaña y el enoturismo. El turismo se encuentra presente de forma constante en la región, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades N°169* (2015), pp.167-189.

Turismo cultural y patrimonial

El Camino de Santiago y los Monasterios de San Millán son los puntos fuertes de la oferta de turismo cultural. La Rioja cuenta con un patrimonio cultural abundante repartido por todo el territorio; pero, sin duda, la revitalización del Camino de Santiago ha tenido un impacto importante en la llegada de más turistas y en el incremento de las visitas, no solo a los edificios monumentales vinculados al Camino, sino también a otros que se sitúan en localidades próximas. Las reducidas distancias permiten al visitante satisfacer las necesidades culturales previstas e incluso multiplicar sus opciones. Algo similar ocurre con los Monasterios. La declaración en 1997 de los Monasterios de Suso y Yuso de San Millán de la Cogolla como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, supuso un fuerte empuje para el turismo de la región. El número de viajeros sigue incrementándose y constituyen el otro pilar fundamental del atractivo cultural de la región. El Camino de la Lengua Castellana tiene una parada obligada en La Rioja, cuna del castellano. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades N°169* (2015), pp.167-189.

Figura nº3. Actividades culturales en La Rioja



Turismo rural, de naturaleza y de montaña

La Rioja cuenta con un patrimonio natural muy diverso y, de momento, poco alterado. Tanto la población como la Administración mantienen un interés de protección que está por encima de otro tipo de ambiciones. Los mecanismos de control ambiental velan por la protección del medio natural entendiendo que éste no es un recurso sin más, sino que está vinculado al patrimonio territorial. Este concepto es muy interesante y está siendo trabajado por diversos expertos en turismo. Además, las conexiones entre patrimonio medioambiental y turismo son indiscutibles: el viajero visita destinos rurales atractivos,

no sólo por su belleza, sino porque reconoce en el patrimonio natural, una manera de experimentar una dimensión emocional del viaje a través del contacto con la naturaleza. Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades N°169* (2015), pp.167-189

En La Rioja, el desarrollo de este tipo de turismo comenzó tímidamente en los años noventa. El tipo de alojamiento inicial fueron las casas rurales que se extendieron por numerosos municipios, y la demanda provenía principalmente de Madrid, País Vasco y Cataluña.

A decir de Pascual, N.E., en los últimos años, el turismo de naturaleza y de montaña ha eclipsado al turismo rural. El turista se aloja en una casa rural, pero con el objetivo de disfrutar de la naturaleza y del paisaje a través del senderismo en rutas de pequeño y gran recorrido, o de paseos en bicicleta de montaña. La infraestructura ha mejorado: señalización, paneles explicativos o tematización. La inclusión de áreas protegidas a través de figuras nacionales o europeas, como son El Parque Natural de Sierra Cebollera y la Reserva de la Biosfera de los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama, han impulsado el desarrollo de esa tipología de turismo. El Parque dispone de una completa red de equipamientos y de una red de senderos con más de 71 kilómetros de rutas señalizadas; algunos de los senderos son interpretativos autoguiados y están adaptados para visitantes con movilidad reducida. Desde su puesta en marcha en 2001 se ha convertido en uno de los mayores reclamos para los visitantes en todas las épocas del año.

Otros espacios protegidos que también atraen turismo son la Reserva Natural de los Sotos de Alfaro, Las Lagunas de Urbión, la Laguna de Hervías que tiene la categoría de Área Natural Singular, los humedales de La Rioja y los espacios Red Natura 2000, que incluyen los Lugares de Importancia Comunitaria (LICs), las Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y las Zonas Especiales de Protección Para las Aves (ZEPA). La Reserva de la Biosfera de los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama fue declarada como tal en el año 2003. Ocupa un 24% del territorio (unas 119.669has.) y dentro de ella existen espacios protegidos por otras figuras como las ZEPA de “Peñas del Iregua, Jubera y Leza”, la ZEPA de “Peñas de Arnedillo, Peña Isasa y Peñalmonite” y la ZEPA de “Sierra de Alcarama y Valle del Alhama”.

En definitiva, a la escasa oferta existente representada por Valdezcaray, el Club Náutico de El Rasillo (en el embalse González Lacasa) y el Balneario de Arnedillo, se han ido sumando focos de atracción, reformados y adaptados a los nuevos tiempos (los recursos vinculados al Camino de Santiago, iglesias, monasterios, palacios rehabilitados) y otros nuevos (centros de interpretación, museos, parques de aventura, rutas tematizadas y senderos señalizados). Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades N°169* (2015), pp.167-189.

Enoturismo

Sin embargo, si por algo es conocida La Rioja, es por el enoturismo. La Rioja fue la primera Denominación de Origen de España (1925) y la primera Calificada (1991). Aunque todavía en esa época el papel de las bodegas, el valor del paisaje del viñedo y de la cultura del vino, en general y, el peso que las instituciones le otorgaron al mismo como factor de desarrollo, eran prácticamente desconocidos, en la primera década del XXI, ha

pasado a convertirse en el eje alrededor del cual gira el conjunto del turismo riojano. Dentro del turismo enológico, hay que destacar algunas cuestiones importantes. El gobierno de la comunidad ha impulsado el desarrollo del sector del vino, a través de importantes campañas publicitarias. Sin embargo, son las bodegas las que han tenido y tienen un papel primordial, entendiendo que es un sector estratégico que, bien planificado, puede mantener a La Rioja a la cabeza, a pesar de la fuerte competencia desde otras denominaciones. El análisis de la potencialidad del sector desde el gobierno y desde las propias bodegas pone de manifiesto que La Rioja ha crecido como destino turístico de interior, teniendo como puntos fuertes la naturaleza y el paisaje, la gastronomía y el vino. Y, en el caso del vino, cada vez es mayor el peso en el panorama internacional, gracias a la creación de infraestructuras y de nuevos productos que han configurado una de las más amplias ofertas enoturísticas del mercado.

Así, en el año 2005 se puso en marcha el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en La Rioja, con el objetivo de convertir a la comunidad en el líder de los destinos enoturísticos españoles ofreciendo un producto turístico de alta calidad:

Plan Estratégico	Año	Objetivo/Actividad de cada Plan Estratégico
Visitas turísticas a bodegas	Desde el año 2000	Visita a diferentes bodegas
Las noches de San Lorenzo	Desde el año 2005	Jornadas de puertas abiertas en bodegas de Haro, San Asensio, Briones y San Vicente de la Sonsierra
Salón Internacional del Turismo del vino “Destino vino”	Desde el año 2005	Difusión de la oferta turística y vitivinícola nacional e internacional
El vinobús	Desde el año 2006	Ofrecer rutas con visitas culturales, paisajísticas y a bodegas.
Campañas de promoción turística	Desde el año 2006	Campañas de promoción de temas vitivinícolas y de enoturismo. Una de las más atractivas fue “La Rioja, la tierra con nombre de vino”
Fashion wine	Año 2007 y 2008	Combinación de vino y moda con la creación de etiquetas de vino de bodegas riojanas por parte de conocidos diseñadores españoles.
Centro sensorial del vino en San Asensio	Desde el año 2008	Acercar al público el universo de sensaciones visuales del mundo del vino.
Catas con estrellas	Desde el año 2009	Maridar la degustación de vino con la observación nocturna de estrellas

Plan de dinamización de Producto Turístico	Entre 2009 y 2010	‘Haro, Patrimonio del Vino’
Plan de dinamización de Producto Turístico ‘Enoturismo urbano de Logroño’	-----	Intervención en el calado de San Gregorio, la tematización de las calles Laurel y San Juan, la señalización turística de bodegas y la creación del Museo de la cultura del vino.
El carnaval del vino de Haro	Desde el año 2010	Fiesta temática con hilo argumental claro: cultura del vino y enoturismo.
Otras actividades	-----	La Rioja como escenario audiovisual en la serie de TVE “Gran reserva”; la publicación de la novela “Hijos de la vid”; la creación de un canal web sobre enogastronomía; la ampliación de la oferta con actividades durante la vendimia, paseos a caballo o en bicicleta entre viñedos; paseos en globo y tratamientos de vinoterapia.

Fuente: Pascual, N.E. *Berceo. Revista Riojana de Ciencias Sociales y Humanidades* N°169 (2015), pp.167-189

Según Pascual, N.E., aunque sigue primando el perfil del turista enológico interesado exclusivamente en visitar bodegas, en los últimos años el enoturismo ha tenido que satisfacer otras motivaciones vinculadas a lo sensorial y a lo experiencial. La Rioja Alta presenta la oferta más completa, no sólo por concentrar un mayor número de bodegas, sino porque el origen del desarrollo de la cultura del vino de Rioja, como producto turístico, está allí. Es necesario destacar el papel de Haro donde se ubican las bodegas centenarias más importantes en torno al Barrio de la Estación y el Museo Vivanco de la Cultura del Vino en Briones. La oferta se ha ampliado en Logroño con la creación del Centro Cultural del Rioja y con la labor de recuperación de los cascos urbanos y de los tradicionales “calados”, que añaden un valor especial a la oferta enoturística. Finalmente, dentro de la puesta en valor de todo lo vinculado al mundo del vino, destacó la candidatura del mismo “El paisaje cultural del vino y el viñedo de La Rioja y Rioja Alavesa” como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en 2014, incorporándose también su aspecto, su excepcionalidad, su valor singular histórico, geográfico y cultural, como elemento de la oferta turística.

Figura nº4. Actividades enoturísticas en La Rioja



6. ÉXITOS Y RETOS DEL TURISMO EN LA RIOJA

Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Potente • Amplia oferta en bodegas, alojamientos y restauración • Demanda fiel y fidelizada • Competencia creciente de otras denominaciones de origen • Necesidad de innovación constante
Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> • Ha contribuido a revalorizar el medio rural • Ha planteado alternativas nuevas complementarias a las actividades tradicionales • Plantea serias dudas: cimientos endeble • Infraestructura sobredimensionada en alojamientos, restauración y equipamientos • Falta de planificación que ha resultado en un fracaso llamativo: centros de interpretación cerrados, señalizaciones destruidas • No ha estabilizado a la población en las zonas rurales • La tipología de casa rural se ha desvirtuado • Competencia muy elevada
Turismo de naturaleza y montaña	<ul style="list-style-type: none"> • Medio natural diverso y por descubrir • Atrae a visitantes de las comunidades limítrofes • Han triunfado los planes en zonas concretas • Los grandes planes para desarrollarlos no han cuajado • Se han vinculado al turismo rural, lo que genera problemas
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • No ha conseguido asentarse • El patrimonio riojano no puede competir con otros bienes de interés cultural • Es un complemento para los turistas que visitan La Rioja por otros motivos (enoturismo, turismo de montaña, etc.)

Fuente: Andrés Cabello, S. y Pascual Bellido, N. (2015): “La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de La Rioja (España)”, *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 24, número especial, pp. 30-48.

7. PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL TURISMO EN LA RIOJA

FICHA TÉCNICA

FECHA DE REALIZACIÓN	4-5-6 de julio de 2018
DIRECCIÓN	Beatriz Martínez Santolaya
METODOLOGÍA	Cualitativa, en forma de entrevista semi-estructurada con el fin de que el entrevistado hable libre y abiertamente.
PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS	Directores de distintas actividades turísticas del sector del turismo en La Rioja.
LISTADO DE ENTREVISTADOS	Miguel Ángel Librada Tomás Ezequiel Fernández Navajas Jorge Portu Reinares Isabel Oliver

Resumen de la entrevista realizada a Miguel Ángel Librada Tomás, Secretario Coordinador de Asociaciones de la Federación de Empresarios de La Rioja (FER)

Según Miguel Ángel Librada Tomás, Secretario Coordinador de Asociaciones de la Federación de Empresarios de La Rioja (FER) el turismo ha venido experimentando una enorme transformación durante los últimos 10-20 años debido a un avance en la mentalidad y en la evolución de las necesidades ya que, lo que hace unos años el turismo era un periodo de descanso, se ha convertido, en la actualidad, en una necesidad. Nos cuenta Miguel Ángel que antes de la crisis el turismo se realizaba entre semana, vinculado al turismo de negocios y los fines de semana se dedicaban al descanso. Sin embargo, ahora se produce al revés, entre semana los alojamientos turísticos no se llenan, aunque es cierto, que cada vez se está empezando a viajar más esos días, pero son los fines de semana, cuando más ocupación existe. Esto es porque con las nuevas tecnologías se permite realizar muchos trabajos desde casa en lugar de tener que desplazarse y así aprovechar el fin de semana para irse de vacaciones. En la entrevista también se ha destacado el auge del turismo interior que ha experimentado una enorme evolución desde sus inicios en los que funcionaba bien, a sobresalir en la actualidad. Destaca a La Rioja como una oportunidad de practicar este tipo de turismo con una oferta muy amplia.

Comenta que el vino es el producto que hace más atractiva a nuestra región ya que los turistas que sepan de vino, aunque no conozcan La Rioja, saben que hay vino y que, además, es de buena calidad y a buen precio y los que no sepan de vino, saben que es de buena calidad. Además, una ciudad con buen vino también se relaciona con una buena gastronomía, por lo que dice, nos está ayudando y seguirá haciéndolo en el futuro a aumentar el turismo gastronómico ya que la comunidad cuenta con numerosos productos autóctonos. También ayudará a dar a conocer sus paisajes que mucha gente los asemeja con los de la Toscana italiana.

Nos dice también, que el turismo que se intentará que siga viniendo a La Rioja es un turismo de calidad, que no degrade el ambiente. No van a intentar vender un producto barato ya que eso impediría que la gente que va a gastar dinero, disfrute. Sin embargo, tampoco van a decir que no quieren a distintos tipos de turistas ya que la comunidad tiene cada vez más capacidad de dar un precio más alto o más bajo dependiendo del tipo de turista y su poder adquisitivo, tanto en alojamiento como en hostelería o actividades.

En la entrevista, Miguel Ángel quiere destacar el turismo extranjero como la asignatura pendiente para los próximos años, ya que han visto como se ha producido un descenso de esta clase de turistas en los últimos años. Afirma que hay que hacer una labor de promoción importante sabiendo qué es lo que tiene la región, qué puede ofrecer y a quién. Está claro afirma, que a una comunidad como La Rioja, los mercados grandes y en expansión como Japón ya que se le escapa dentro de su capacidad para lo que obtendría ya que un turista japonés no busca el tipo de turismo que La Rioja ofrece. Eso es algo que se debe tener en cuenta. Se piensa además de intentar ir a la feria de Toulouse, que es un cliente potencial y de intentar crear oportunidades de negocios acompañados. Esto se trata de intentar compaginar viajes con otras ciudades importantes como por ejemplo Bilbao o Santander creando paquetes turísticos de tres o cuatro días y así ampliar la oferta. Se podría intentar llegar a Inglaterra, que son los mayores consumidores de vino de Rioja, a través del aeropuerto de Bilbao que se encuentra a tan solo una hora de La Rioja ya que, aunque cueste más dinero hacer una promoción en Londres, si haces una promoción en Londres, la haces en el mundo.

Miguel Ángel apunta a que hay que seguir trabajando para conseguir más fondos para promocionar porque, aunque la comunidad tenga buen vino, buena gastronomía con estrellas Michelin o buen patrimonio cultural, si no lo damos a conocer o incluso a probar, no se atrae al turismo. Sin embargo, dice, hay que hilar fino y estudiar bien a quien dirigimos y destinar nuestros fondos, ya que son escasos.

Miguel Ángel destaca que hay que poner y se va a intentar poner en valor a La Rioja como destino turístico ya que, si funciona bien el turismo, repercute en otros sectores, como el sector primario, las industrias o los comercios, entre otros. Pero insiste, una y otra vez, en que lo más importante para que esto se produzca es que exista una colaboración público-privada que hasta ahora escasea. Debe aumentar la coordinación entre la Administración y los empresarios y apostar dinero. Sin embargo, comenta que antes de invertir el dinero, se debe organizar bien el producto que ofrecen, ya que afirma, se encuentra desorganizado.

También plantea que se debe hacer una mejora de las infraestructuras que conectan a la región y dificulta el poder visitar la comunidad.

Sobre el futuro, afirma que da miedo porque va muy rápido, hay que captar la atención del cliente para venderle e intuir y detectar sus necesidades. Habla de que el sector hotelero debe ponerse al día, diferenciarse unos hoteles de otros, porque si no, el cliente tenderá a fijarse en el precio. Los hoteles deberán ofrecer complementos (visitas a bodegas, ofertas en la Calle Laurel) e intentar tener buena reputación en redes sociales, dando buena calidad en el destino. Nos comenta, además, la mayor preocupación del sector hotelero, que se trata de las viviendas de uso turístico, favorecidas por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y que alcanzan más plazas que las ofertadas por los alojamientos hoteleros, para las que pide que se reglamente como una actividad económica.

Para concluir, sobre qué podemos esperar para la actividad turística en La Rioja en los próximos años, nos augura que va a seguir creciendo siguiendo la línea continuista de que el turismo se ha convertido en una necesidad vital.

Resumen de la entrevista realizada a Ezequiel Fernández Navajas, Jefe de Servicio de la Dirección General de Cultura y Turismo
--

Para Ezequiel, las perspectivas de futuro del turismo riojano se presentan estables al tratarse de un turismo de interior, es decir, con variaciones al alza o a la baja pequeñas ya que el turismo de interior, ligado a los aspectos culturales, gastronómicos o deportivos en los cuales La Rioja tiene sus puntos fuertes, sufren pocos cambios debido a las condiciones económicas y políticas, a diferencia del turismo de sol y playa en los que las situaciones de otros países o la inestabilidad política pueden hacer que sufra un aumento por parte de los europeos al ver España como un lugar seguro.

La promoción de La Rioja depende del Plan que elabore una empresa con la que han establecido un contrato en diferentes áreas turísticas (cultural, deportiva, enológica) y según lo que determine, ellos determinarán los aspectos que deberán ser promocionados. En especial, la promoción será del turismo enológico y cultural, pero como novedad, ponen énfasis en la necesidad de desarrollar más el turismo activo/deportivo y a potenciar, en cuanto a diferenciación del producto, el turismo vinculado con la gastronomía y el destino de Logroño, como capital, como destino de ocio.

Ezequiel comenta que no hay que olvidar que la promoción dependerá de las disponibilidades presupuestarias y de la visión que cada partido político que esté en el poder quiera hacer y en lo que consideren más prioritario.

En cuanto a la rentabilidad de las acciones promocionales nos cuenta que es difícil medir el resultado. Comenta que suelen tener tendencia a hacer lo mismo que hacen todos los países, que es la asistencia a ferias, y puede que esa no sea la mejor forma de promoción de la actividad turística que van a empezar a plantearse otra forma de promoción. En vez de aumentar el presupuesto destinado a la promoción, van a intentar cambiar el método de promocionarse ya que han visto que Francia, que es el mayor país desde el punto de vista de receptor de turistas, que ya no acude a ferias como FITUR. Por ello, van a intentar cambiar las formas de promocionarse que se han utilizado hasta la fecha.

Según Jorge Portu Reinares, Director de Promoción Turística y Cultural de La Rioja Turismo, las perspectivas turísticas del turismo en La Rioja son altamente positivas, según la información manejada en la actualidad. Comenta que se está viviendo un aumento continuado en la importancia de la actividad turística en La Rioja, en torno a un 10% del PIB riojano y los operadores del sector son cada vez más profesionales y están más preparados y tienen una capacidad importante en la inclusión de lo nuevos visitantes. Nos comenta que el año pasado (2017), que son las cifras estadísticas que manejan, superaron los 800.000 visitantes y que todo apunta a que el futuro puede ser altamente positivo.

A lo largo de la entrevista, Jorge ha querido anotar unas cuestiones que le parecen importantes:

1) La parte enoturística va a seguir siendo un reclamo fundamental para la atracción de visitantes, dada la gran importancia de la industria vitivinícola pero también, cómo las bodegas cada vez están apostando más por acciones complementarias que en sí mismas, incluso están siendo casi un modelo de negocio “casi equiparable a la actividad principal”, en cuanto menos muy complementarias.

2) No obstante, alude a que no podemos olvidar todos los demás recursos que tenemos como una riqueza patrimonial y cultural muy importante, encabezada por San Millán de la Cogolla con sus monasterios de Suso y Yuso (Patrimonio de la Humanidad) y ligado a éstos, la cuna del castellano, el turismo idiomático, es decir, los que a medio o largo plazo pueden tener una atracción de visitantes muy importante. En La Rioja Turismo realizan una labor de comparación con otros destinos en los que han visto que sí que hay un turismo lingüístico más desarrollado del que pueda tener La Rioja, pero en La Rioja se dan los elementos que pueden hacer que ese nicho de mercado se mueva mucho más, por los atractivos de la propia tierra, pero sobre todo, por la importancia de ligar ese estudio de la lengua española del castellano a donde la vio nacer.

3) La gran variedad y oferta tan amplia de paisajes y recursos naturales con los que cuenta en poco más de cinco mil kilómetros cuadrados vertebrada desde la parte del río Ebro y su valle con todos los afluentes hasta la parte de la sierra salpicado por 174 municipios cada uno con sus características que invitan a que el turista los pueda disfrutar lo máximo posible.

4) La gran riqueza gastronómica es otro de los puntos fuertes y reconocibles para el turista. Dentro de esa percepción que puede tener el cliente de platos muy propios de la tierra, muy especiales y de calidad hay un pilar que cada vez consideran más importante que es la promoción gastronómica. Para esta promoción se apoyan por la Consejería de Agricultura a través de varios programas en los que se está y seguirá trabajando porque al sector turístico esto le repercute positivamente ya que, como nos comenta, siempre que haya tour operadoras o prensa especializada, tanto las comidas como las cenas o las diferentes experiencias gastronómicas son vehículos básicos para poder trasladarle a ellos lo que significa vivir en La Rioja ya que a través de los platos, en torno a una mesa, se establecen lazos más fuertes que refuerzan las experiencias y hace que la gente quiera visitar la comunidad.

5) El turismo activo (multiaventura, paseos por naturaleza, rafting, vuelos en globo, bicicleta de montaña, senderismo) está aumentando positivamente y está previsto que siga haciéndolo. Esto se refleja en que cada vez se están incorporando nuevas empresas que promueven ese nicho de mercado con un público generalmente procedente de la Comunidad de Madrid y Cataluña, que son los destinos emisores de ese turismo activo porque encuentran en La Rioja, una comunidad que con sus reducidas dimensiones la posibilidad de acceder fácilmente y en poco tiempo de un lugar, como puede ser Logroño, a esos recursos de turismo activo en la cercanía sin problemas de tráfico o aglomeraciones. En especial, hace mención de las experiencias de la práctica de rafting en La Rioja, que apunta, están siendo muy exitosas.

Jorge también nos habla de la importancia de la sostenibilidad en el destino. Para ello, se debe tener claro que La Rioja es una comunidad de turismo interior y que se espera un turista de calidad, que tenga un poder adquisitivo medio-alto, con una formación cultural media-alta y que se fidelice al destino con las diferentes experiencias y opciones que puede disfrutar y en las diferentes épocas del año. Apunta, que La Rioja es un destino que cuenta con una gran oferta a lo largo de todo el año continuada en cuanto a su intensidad y diferenciada en cuanto a sus características. La comunidad busca a un turista cosmopolita, que es uno de los elementos del Plan de Marketing de Turespaña que posiciona a la comunidad y motiva su decisión de viaje.

Como el principal atractivo turístico reconoce que es el vino, sobre todo, a nivel de reconocimiento en el exterior. Por ello, nos cuenta que es un aspecto de atracción porque además la gente que le guste el vino Rioja preferirá tomárselo en La Rioja y vendrán para disfrutarlo, con las características propias de los riojanos de transmitir la hospitalidad y de ser anfitriones y, que considera, hay que ir explotándolo en el futuro. Esa forma hospitalaria también va ligada a uno de sus elementos más importantes en cuanto a repercusión turística se refiere como es El camino de Santiago, que afirma estar generando una afluencia continua de visitantes que, además, les permite dentro de la actividad en la que están inmersos, poder despertarse a los atractivos turísticos que tiene La Rioja y que generará una tasa de retorno de los que fueron peregrinos como turistas que regresen para conocer el resto de La Rioja.

También Jorge hace mucho hincapié en que hay que seguir trabajando con mucha intensidad la colaboración público-privada porque ambos elementos son básicos y una parte sin la otra está perdida y se tiene en consideración los esfuerzos de promoción hacia los mercados internacionales, que han identificado una necesidad de intensificar aún más las campañas hacia ese público. Se deberá hacer, como nos comenta Jorge, de la mano la parte pública de la privada, trabajando en las mesas de trabajo mixtas, identificando necesidades y presentando propuestas hacia un futuro lo más positivo posible.

Resumen de la entrevista realizada a Isabel Oliver, Directora de Relaciones Públicas de Bodegas Baigorri en Samaniego (Rioja Alavesa)

Según Isabel, Directora de Relaciones Públicas de Bodegas Baigorri en Samaniego (Rioja Alavesa), las bodegas están apostando cada vez más, en no limitarse únicamente a la venta de vino sino en ofrecer al cliente algo más para que sus estancias en la comunidad sean más largas y que no vengan únicamente a pasar el día, sino que pernocten y hagan gasto en la comunidad. Ese plus del que se habla se traduce en visitas a bodegas, actos culturales, habitaciones para pasar la noche en la bodega, picnic en los viñedos, ruta en patines por los viñedos, arquitectura que componen los complejos de la bodega, entre otros. Con todas estas actividades se prevé agradar al turista, que viva experiencias que recuerde toda la vida para que vuelva y que si no vuelve al menos haya un boca a boca y vuelvan conocidos de éste con intención de vivir también esas experiencias. Con el finde que haya un mayor retorno de clientes, la atención será muy agradable y personalizada.

El futuro que prevé Isabel para el turismo es bueno ya que está creciendo tanto la venta del vino como esas actividades complementarias tanto a nivel nacional como internacional.

8. CONCLUSIONES

Tras la realización de este Trabajo Fin de Grado en el que se ha realizado un completo análisis de la evolución que ha sufrido el turismo en España y concretamente en La Rioja, podemos concluir los importantes cambios que se han producido en los últimos años.

En cuanto al análisis del turismo en España, podemos afirmar que el turismo ha evolucionado muy significativamente, de tal manera, que lo que antes los viajes se consideraban un periodo de descanso hacia destinos de sol y playa, actualmente se han convertido en una necesidad hasta el punto de convertirse en uno de los motores más importantes para la economía de un país.

Las tendencias en los viajes han cambiado, sin dejar el turismo de sol y playa, han ido apareciendo nuevas formas de turismo ya que el comportamiento del turista, cada vez más informado y exigente, que empieza a demandar experiencias turísticas de calidad en entornos naturales y culturales auténticos en busca de experiencias únicas por las que incluso está dispuesto a pagar un precio mayor.

Este hecho ha favorecido a La Rioja como destino turístico que, al no disponer de aquellos recursos, puede aprovecharse de los nuevos tipos de turismo.

En el año 2017 fueron alrededor de 800.000 visitantes los que viajaron a La Rioja, en su mayoría, motivados por el enoturismo ya que indudablemente es el principal atractivo turístico que motiva a los turistas que visitan la comunidad. Sin embargo, no hay que olvidar, y es lo que tratan de reseñar los responsables del turismo en La Rioja, que el enoturismo es y va a seguir siendo un reclamo fundamental para el turista pero que cada vez se está apostando más por promocionar la riqueza cultural y patrimonial ligada al turismo cultural, así como el turismo gastronómico, idiomático y turismo activo, de naturaleza y montaña, todo ello en un ambiente de alto valor paisajístico y atendido por la forma hospitalaria de ser riojana.

Resulta complicado luchar contra la estacionalidad y la corta duración de las estancias en esta región, más aún, si se tiene en cuenta la competencia existente. Sin embargo, para paliarlo se va a intentar cada vez más destacar lo que nos hace diferentes al resto y el futuro nos depara en seguir trabajando en la calidad de la oferta, aprovechar el patrimonio territorial en su conjunto, para ofrecer una oferta complementaria que atraiga al turista a pasar más tiempo en la comunidad.

Como conclusión, el futuro del turismo en La Rioja se presenta altamente positivo, con variaciones al alza o a la baja como es característico del turismo de interior que le representa y como conclusión a que el turismo se está convirtiendo en una necesidad.

Se prevé con nuevas oportunidades de modelos de negocio y con tendencia a hacer que el turista que llegue pase mas tiempo en la comunidad y se vaya tan satisfecho que tenga ganas de volver o que mediante el boca a boca sus conocidos visiten La Rioja. La promoción será muy importante para atraer, en especial, al turista extranjero. Se tratará de ofrecer al cliente más cosas para que quiera quedarse y aumentar así, el gasto en la comunidad a fin de que la región en conjunto salga beneficiada.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, S., & Pascual, N. (2015). La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras. El caso de La Rioja (España). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 30-48.
- Pascual, N. (2015). Ocio y espectáculo: Una mirada transversal. *BERCEO. Revista Riojana De Ciencias*, 167-189.
- Araújo, N. F. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 59-70.
- Pillet, F. (2012). El turismo de interior de la España peninsular: El patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°59*, 345-366.
- Nieto, J. R. , Román. I & Bonillo, D. (2016). La crisis económica y el turismo. *International Journal of Scientific Managment Tourism N°2*, págs. 271-283.
- Rodríguez, J. P., Pérez-Aradros, B. & Lorente, E. (2014). Rioja, turismo rural de sensaciones.
- Turespaña. (2018). *Turespaña*. Obtenido de Turespaña: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Paginas/default.aspx>
- Caixa Bank Research. (Junio de 2016). Obtenido de Caixa Bank Research: <http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/3228299/28%2BFocus%2B8%2BCAST.pdf>
- INE. (18 de Diciembre de 2017). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2010.
- Sancho, A. (s.f.). *Introducción al turismo*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *España en cifras*.

Flores Ruiz, D. (2018). "Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas".

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Un informe conjunto de la UE y la OMT para entender mejor el turismo en la Unión Europea*.

Exceltur. (2018). *Principales conclusiones del Estudio sobre el Empleo en el Sector Turístico Español*.

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros*. Notas de prensa.

Hosteltur. (2017). *España lidera de nuevo el Índice de Competitividad Turística Mundial*.

Instituto de Estadística de La Rioja. (2017). *Anuario Estadístico de La Rioja. La Rioja en cifras*.

